revista del
consumidor
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION MENSUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR / NUMERO 117 / NOVIEMBRE DE 1986 / 150 PESOS

Juegos y juguetes tradicionales

El gasto publicitario en televisión durante 1985

No lamentemos mañana el derroche de hoy

El Brinco: El INCO en la Feria Internacional del Libro.

CALAVERAS

El pan y la tortilla
se murieron hace tiempo
y eran para la familia
su más preciado alimento.

El pan dejó de existir
debido a la carestía
y la gente dejó de acudir
de plano a la panadería.

Bolillos, teleras y cuernos
comíamos en aquellos días
con frijoles y quesos alternos
y aguas de frutas bien frías.

La tortilla desapareció
dejando buen sabor de boca
la calaca se la llevó
y ahora a nadie le toca.

Y aquellos sabrosos tacos
que disfrutamos con guisos
se esfumaron como hechizos
dejándonos tristes y flacos.

Adiós pan, adiós tortilla
por siempre los recordaremos
como una gran maravilla
de alimento que jamás sustituiremos.

José Eduardo Aguilar Magaña

Y hasta el amigo sincero
atraído por su estampa
la flaca le hace una trampa
y lo deja sin dinero.

Le ofrece facilidades:
goce ahora y pague luego;
de la muerte este es el juego:
vivir de incautos mortales.

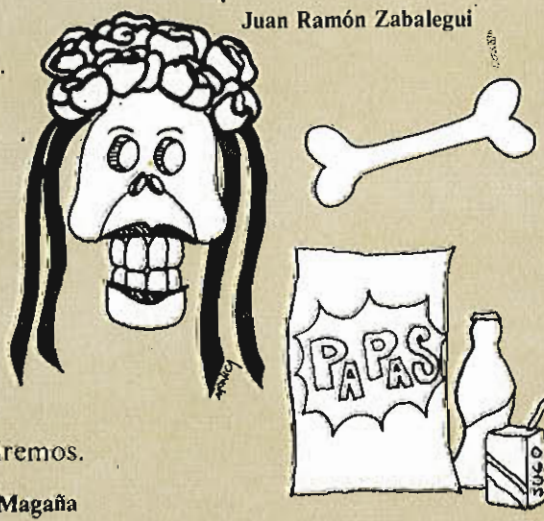
Mas el peor de nuestros males
es por que siempre caemos
al creer que los comerciales
nos ofrecen lo que vemos

Alguien dice que los males
por la boca se comienzan
y este principio lo aceptan
las muerte y los comerciales.

La huesuda hace el intento
de llevarse a los mortales
y así les vende en costales
chatarra en vez de alimentos.

Amigo mío no le miento:
pa' librarse de la fría
no coma usted porquería
vivirá sano y contento.

Juan Ramón Zabalegui



A los grandes consumistas
mientras miraban la tele
les cayó la calavera
y les dio donde más duele.

Vieron muchos comerciales
eran produetos suntuarios
que chuparon sus salarios
con "beneficios" letales.

Había productos chatarra
exhibían ropa del momento
nada de esto necesario
y ningún buen alimento.

Comieron muchísimos dulces
que les picaron los dientes
y engordaron como globos
careciendo de nutrientes.

Con ropa de famosas marcas
retacaron los roperos
y a las dos o tres lavadas
se llenaron de agujeros.

De ser muy inteligentes
querían hacer mucho alarde
cuando vieron sus errores
era demasiado tarde.

Se los llevó la huesuda
y ahora están en el panteón
víctimas de publicistas
y de la enajenación.

Amigos hay medicina
para evitar este dolor
tiene forma de revista
¡es la del Consumidor!

Guillermo Sarquis F.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.

Dirección Técnica
FERNANDO URDANIVIA CORIA

Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR

Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA

Dirección de Administración y Finanzas
MANUEL GALVAN ZUART

Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
GUSTAVO PONCE MELENDEZ

Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ

Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA

Producción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA

DELEGACIONES

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE

Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER

Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES

Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA

Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME

Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA

Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO

Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS

Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ

Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO

Sonora
GUILLERMO A. REYNA CELAYA

Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA

Tlaxcala
JOSE LUIS ARGUIJO TORRES

Veracruz
JAVIER ESCALERA LEANDRO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

EDITORIAL

Los juguetes artesanales y los juegos tradicionales son una forma de expresión cultural del pueblo mexicano, tan arraigada que nos atrevemos a contraponerla a las "novedades" que la avalancha publicitaria, con motivo del fin de año, en breve nos ofrecerá.

Nuestras tradiciones —que reflejan muchas de nuestras raíces— se están perdiendo ante el modernismo que exaltan las casas comerciales. Así, la celebración del Día de Muertos en este mes de noviembre o el "poner el nacimiento", con motivo de la navidad, se pretende desaparecerlas y sustituirlas con festejos y símbolos tan ajenos a la naturaleza y cultura propias, como son la fiesta de "halloween" y el pino artificialmente nevado.

Será difícil en la próxima temporada no sucumbir ante las tentaciones con las que la publicidad, por medio de sus campañas, tratará de convencernos de que gastemos hasta el último centavo de nuestro aguinaldo en festejos, regalos y juguetes.

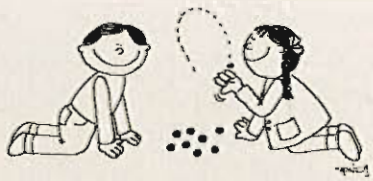
Conozca nuestro punto de vista respecto a estos temas y a otros igualmente preocupantes como son: las técnicas comerciales que utilizan las tiendas de autoservicio para hacerle comprar más; el gasto en publicidad por televisión durante 1985, y otros que esperamos sean de su interés.

Un amable recordatorio: este fin de año evalúe sus necesidades antes de comprar y, junto con su familia, decida la forma más conveniente de utilizar su aguinaldo.

CONSEJO EDITORIAL: Clara Jusidman de B.; Fernando Urdanivia Coria; Andrés Manuel López Obrador; Martha Susana Ruiz de Saravia; Griselda Arista Quezada. **Subdirección de Producción:** José L. García Nájera. **Jefatura de Publicaciones:** Leonor Azcárate. **Coordinación Editorial:** Guillermo Sarquis F. **Redacción:** Patricio Avitia; Silvia Tomasa Rivera. **Suplemento "El Brinco":** Marie Puga. **Reporteros:** J. Eduardo Aguilar; Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Oscar Romero Rojas; Juan Ramón Zabalegui; Genaro Núñez; Mario Caballero. **Reporteros Gráficos:** Luis F. Paz; Fernando Rojas; Gustavo Adolfo Carrillo Vélez. **Departamento de Arte y Diseño:** Augusto Apón García. **Formación, Ilustraciones y Viñetas:** Marcelo Ahuerma S.; Francisco Alatriste T.; Alma Elena Arenas G.; Dolores Ramírez; Jesús Rodríguez G.; Nora García Páez; Mónica Miranda. **Impresos:** María Dolores Fernández Morett. **APOYO ESPECIAL AL NUMERO 117 DE LOS DEPARTAMENTOS: Análisis sobre Comunicación:** José Chan Escalante. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Educación para el Consumo:** Octavio Romero. **Alimentos y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Bioquímica:** Ana Ma. C. de Haqueht. **Estudios Económicos:** Araceli Moreno Acosta. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** José Manjárrez Medina. **Ingeniería:** Eduardo Martínez Pacheco.

SUMARIO

Pág. 3



Los juguetes no son simplemente artefactos para que los niños jueguen sino que también son el reflejo del sentir de los pueblos y tienen significados cívicos o religiosos muy importantes según la región de su procedencia. México, cuenta con una hermosa tradición juguetera que llega a nosotros desde la época prehispánica.

Pág. 11

Leche: no es lo mismo materna que maternizada

México es uno de los países en los que existe mayor número de marcas de leche que pretenden sustituir a la leche materna. Sin embargo, desde el punto de vista de la nutrición la leche materna le brinda al niño una gran cantidad de ventajas que ninguna fórmula especial para lactantes puede igualar. Además el riesgo de enfermedades para los niños que toman estas fórmulas especiales es mucho más alto que para los que son alimentados con leche materna.

Pág. 14

Durante 1985, se invirtieron miles de millones de pesos para propiciar el consumo de mercancías, la mayoría de ellas innecesarias. Este gasto se hizo para la transmisión de un sinnúmero de anuncios comerciales que buscan convencer y manipular para formar en el consumidor falsas necesidades y despertarle el deseo de comprar.

INDICE

EDUCACION.
—Juegos y juguetes tradicionales 3
—Para que los muertos vivan 9

COMPARE Y DECIDA.
—En el "super" lo barato puede salirle caro 16
¿Por quién doblan las campanas? 19
¡Chispas... qué juegos tan caros! 24

PUNTO DE VISTA.
—Gasto publicitario en televisión durante 1985 ... 11
—El consumidor en el mundo 36
—Noticias nacionales 37

¡A DEFENDERNOS!
—Las tarjetas de crédito: un servicio bancario 21

DIME QUE COMES...
—Leche: no es lo mismo materna que maternizada 14

EN QUE GASTAMOS.
—Las andanzas de los precios en septiembre 27
—No lamentemos mañana el derroche de hoy 33

PARA ESTAR SANO.
—Las micotoxinas: hongos peligrosos 31

VAMOS A DIVERTIRNOS.
—Barro Rojo... 38
—Rompecabezas y crucipalabras 39

TECNOLOGIA DOMESTICA.
—La cocina tradicional 40

Juegos y juguetes tradicionales

Jugar es la actividad más importante para los niños,porque jugando descubren cómo es el mundo en que viven. El juego, debe despertar en el niño el deseo de descubrir, de aprender, de crear. Para lograr ésto no se necesitan juguetes caros ni complicados, sólo un poco de ingenio e imaginación y en ese terreno México tiene una gran tradición.

Durante los próximos meses diciembre y enero los padres de familia erogarán varios millones de pesos en la compra de juguetes. Lamentablemente y a pesar del gasto, a menudo desproporcionado respecto al ingreso familiar, no siempre se beneficia al niño con los juguetes que se le obsequian.

Resulta evidente que lo primero que necesitan los niños es amor y comprensión. Sin embargo, algunos padres pretenden reemplazar su falta de atención hacia ellos con regalos costosos.

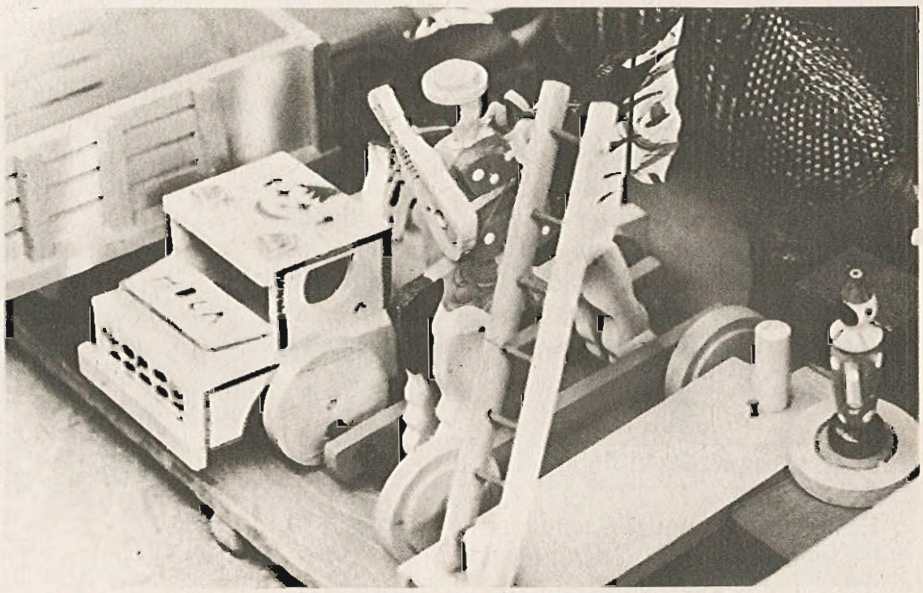
Jugar es la actividad más importante para los niños, porque jugando, los niños descubren cómo es el mundo en que viven. Y al jugar, ellos expresan sus sentimientos, sus necesidades, sus dudas, su creatividad.

Para jugar, los niños usan objetos que ellos mismos con su imaginación y creatividad convierten en juguetes. Así, pueden trocar un palo de escoba, en un vigoroso caballo; o un pedazo de madera, en un flamante automóvil.

Cuando un niño ya sabe caminar y correr, juega con las sillas, las mesas, las plantas, edifica casitas, encuentra escondites. Y conforme crece, juega con muñecos, carritos, trenecitos y también con los animales que hay en donde vive.

El niño se alegra de la manera más espontánea, en los momentos más inesperados. Porque jugar es vivir, convivir, expresar, comunicarse. Al jugar, el niño tiene la gran posibilidad de mezclar la realidad, lo que realmente es, y la fantasía, lo que quiere que sea o lo que se imagina.

Al jugar los niños conocen las posibilidades de su cuerpo; qué tan alto pueden saltar, cuán ligero pueden correr, cuánta fuerza tienen para levantar en brazos a un animalito o a un compañero. Y así van sintiéndose cada vez más seguros y se dan cuenta de cuáles son las cosas capaces de hacer.



¿Qué juguetes son los mejores?

Los mejores juguetes son los que despierten en el niño el deseo de descubrir, aprender; aquellos que les permiten desarrollar su creatividad y al mismo tiempo les posibilitan saborear lo placentero de su imaginación.

Lo divertido y útil de un juguete no depende del precio; en ocasiones una simple pelota cumple mejor su objetivo que un aparato complicado.

Algunos juguetes, incluso, presentan peligros para la integridad física y sicológica del niño, por ejemplo: los juguetes bélicos, los juegos de azar y algunos muñecos de héroes promovidos por la TV, pueden deformar la sicología del niño y fomentar en él una conducta destructiva.

¿Son mejores los juguetes importados y los electrónicos?

No es justo afirmar que los juguetes electrónicos o aquellos importados son mejores que los mecánicos, manuales o artesanales que se fabrican en el país.

En la mayoría de los casos, los juguetes electrónicos decepcionan y aburren al niño, porque no le permiten jugar; por el contrario, lo obligan sólo a apretar un botón y observar como se mueve el aparato.

Además, calcule cuántos trompos, baleros, canicas y pelotas puede comprar con lo que cuesta un juguete electrónico o importado.

En México, si hay

En México, como en muchos otros grandes países del mundo existen diversos tipos de juegos y juguetes para niños y adultos, que además de ser divertidos, ayudan a desarrollar las capacidades motrices, visuales, auditivas, y a desplegar la creatividad y a fomentar la memoria de quienes participan.

Nuestro país tiene, en muchas regiones, una riqueza incalculable sobre todo en el ramo artesanal. Los juguetes mexicanos forman parte de esa riqueza, tan característica de México.

Sin embargo, la influencia extranjera y la vida urbana han ido modificando toda esa tradición y han introducido juegos y juguetes que poco o nada tienen que ver con nuestras costumbres.

La tradición juguetera de México nos muestra una parte de nuestra historia, pues se encuentra ligada a las costumbres y gustos, que desde épocas muy antiguas se han transmitido de generación a generación.

Los juguetes tradicionales que se elaboran en México son considerados como parte de la artesanía del país y los hay de diversos tipos, según las regiones. Uno de los lugares en donde podemos encontrar una gran variedad es en el mercado de la ciudad de Guanajuato; los hay de cerámica, de hoja de lata y de madera. En general donde venden artesanías es posible encontrar juguetes tradicionales como trompos, baleros, cazuelitas, etcétera.

En cuanto a los juegos, hace tiempo, cuando aún no existía la televisión (o por lo menos no había perturbado la tranquilidad en las casas), era muy común ver, en la sala, comedor o patio de la casa, a varios chicos sentados alrededor de la abuela (o) escuchando cuentos, adivinanzas u organizando juegos de mesa.

Sin embargo, actualmente, sobre todo en las ciudades, se han perdido muchos juegos y juguetes pues el tiempo de los niños lo absorbe la televisión, lo que en muchas ocasiones implica que el niño deje de actuar en el juego, para permanecer sólo como observador ante la caja electrónica.

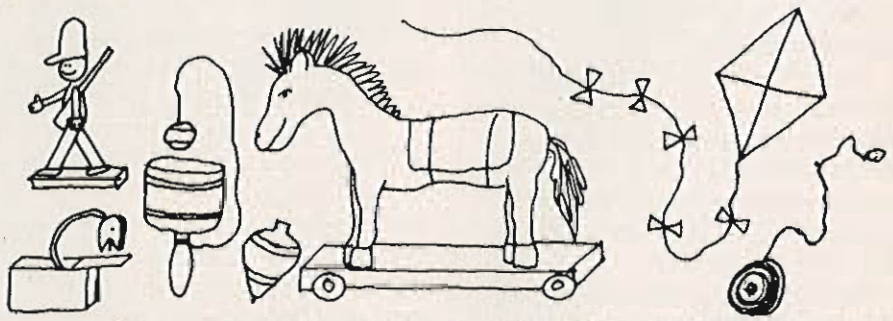
Juegos y juguetes tradicionales

Los juegos y juguetes tradicionales generalmente representan muchas horas de alegría a bajo costo, y únicamente requieren de: creatividad, convivencia y participación activa de los jugadores.

El trompo

Es uno de los más populares juguetes que tenemos; está hecho de madera, y en varios estados de la República lo decoran delineando sobre él figuras o bellos tallados.

La manera más sencilla de jugar con el trompo es en "la rueda" o "la cazuela". Se traza en el suelo un círculo de dos o tres metros de diámetro, y en el centro uno pequeño de 25 cm. aproximadamente. El juego consiste en colocar un trompo en el círculo pequeño, tratando de sacarlo afuera del círculo grande, con otro trompo bailando.



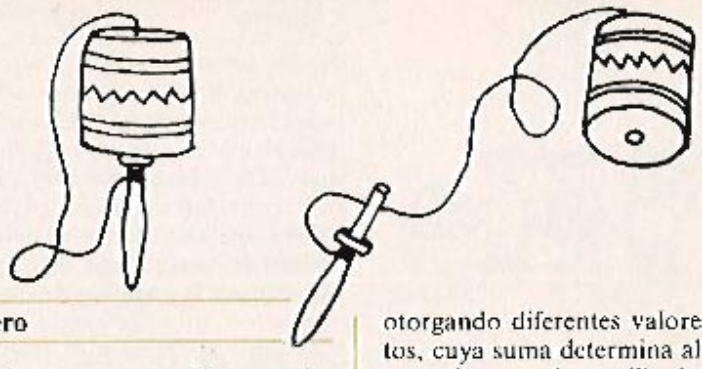
Si el trompo pica en la raya del círculo pequeño, no tiene validez el tiro, por lo que el jugador tendrá que lanzarlo de nuevo. Cuando un trompo no pica con la puya, sino que queda en el suelo de lado, se dice que bailó de panzaso, por lo que no vale su tirada; tampoco si baila de cabeza. En ambos casos hay que volver a lanzarlo. Los que no aciertan a colocar el juguete en el círculo pequeño y pican afuera, pierden y deben colocar en él su trompo para que los demás lo saquen con los suyos.

Al tirar un trompo, si queda bailando dentro del círculo grande sin poder salir de él, los demás le tiran tratando de sacarlo. Si no lo logran y muere dentro, se queda en el círculo pequeño para que lo saquen los demás.

También se pueden colocar monedas o canicas; en lugar del trompo, y el que logre sacarlas las ganará. También existen otros juegos, como "El Arrión", que consiste en lanzar el trompo y hacer que caiga bailando a 20, 30 ó 50 metros de distancia. Una de las pruebas más difíciles de dominio del trompo consiste en lanzarlo y, antes de que caiga al suelo, hacer que en el aire se regrese bailando hacia el jugador y éste lo reciba en la palma de la mano.

Otras suertes son: levantar desde el suelo un trompo que está bailando, y mantenerlo girando en la mano. Otras es "hacer cazuelas", describir grandes círculos en el suelo; o lo contrario, que es "dar el puyaso seco", y hacer que el trompo quede girando "dormido" en el suelo. Otra más requiere de mucha fuerza al enrollar y lanzar el trompo, para que zumbe al bailar.

Con el trompo se pueden realizar infinidad de jugadas y todas muy divertidas.



El Balero

El balero es muy popular entre los niños. El propósito del juego es meter el palo del balero, en el agujero; pero las distintas formas de lograrlo van otorgando diferentes valores en puntos, cuya suma determina al ganador.

La forma más sencilla de jugar con él es tomando el palo con la mano derecha, procurando que no dé vueltas la cuerda que une al palo y al balero; se impulsa éste hacia adelante, se dirige hacia el palo y entra formando una sola figura. Esta jugada vale cinco puntos.

El "capirucho" tiene un valor de diez puntos, y consiste en mantener el soporte adentro del balero, luego lanzarlo hacia arriba y tratar de volver a introducirlo. Teniendo inmóvil el balero, se da un tirón en forma vertical (hacia arriba y si logra entrar en el agujero, el jugador ganará veinte puntos.

También hay jugadas que valen cien, quinientos y mil puntos, dependiendo de la dificultad que presentan para introducir el balero.

La Matatena

Se dice que procede de Morelia, Michoacán; este juego es propio para niños de seis años en adelante. Lo pueden jugar dos o más participantes; se pueden utilizar huesitos de chabacano, canicas, frijoles, granos de maíz o la matatena que venden en los mercados.

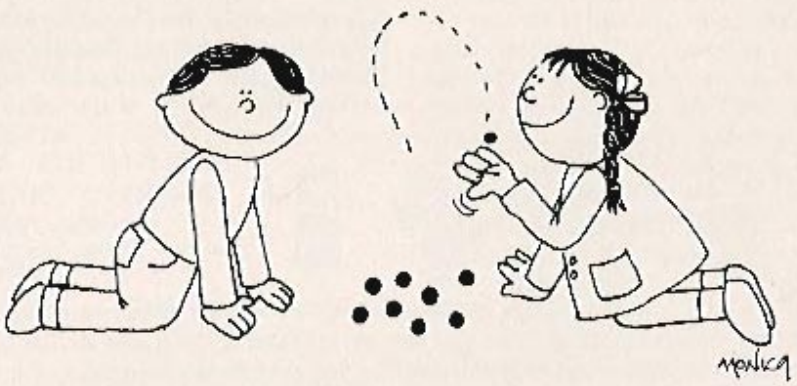
Generalmente se emplean cinco huesitos, canicas, frijoles o matatenas. Este juego se puede realizar en 10 etapas:

1. El uno: Se colocan en el piso cuatro huesitos o canicas, y formando un cuadro; se lanza al aire la quinta canica y, antes de que caiga, se toma una de las que hay en el suelo y sin soltarla se recibe la que está cayendo. Después se vuelve a lanzar al aire al quinto huesito o canica, conservando en la mano la que se levantó del suelo. Se recoge otra canica del piso y sin soltarlas, se recibe la que viene cayendo; se repite la jugada con tres y cuatro canicas o huesitos hasta que se hayan recogido todas del suelo. Después de realizarlo sin error se pasa al dos.

2. El dos: Se colocan las canicas o huesitos en dos grupos: y se juega igual que el anterior con la variante de tomar dos canicas o huesitos del piso, en vez de una.

3. El tres: Se acomodan las canicas en grupos de tres y una aislada; se lanza al aire una canica y se levanta el grupo de tres; después de lanzar nuevamente la canica, se recoge la que queda en el piso y se recibe la que cae.

4. El cuatro: Se colocan las cuatro canicas juntas y se repite la jugada como la anterior, solo que ahora se toman las cuatro al mismo tiempo. Después, sin soltarlas, se pasa al:



5. Palo alto: Se lanza una canica al aire, se dejan las cuatro canicas en el piso, se recibe la que cae; se avienta nuevamente la canica que acaba de caer, se recogen las cuatro del piso y se recibe la que cae. Con las cinco canicas en la mano, se pasa a:

6. Ciriales: Se lanza al aire una canica, igual que en la jugada anterior, a diferencia de que se dejan dos en un grupo y dos en otro. Teniendo nuevamente las cinco canicas en la mano, se pasa al:

7. Tira y deja: Se lanza una canica al aire, repitiendo lo de las jugadas anteriores, sólo que ahora se deja a una por separado en cada ocasión. Después se colocan cuatro canicas separadas en el suelo; se deja la quinta en la mano, y se pasa:

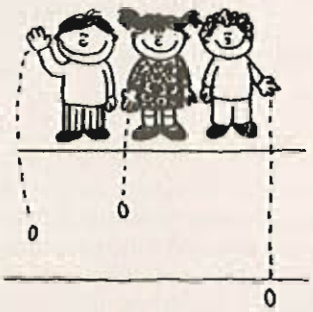
8. Feriadas: Se lanza al aire la canica que se trae en mano, una del suelo, se recibe la que cae; se lanza nuevamente, se recoge la segunda del suelo al mismo tiempo que se suelta la que guarda en la mano; se recibe la que cae, se lanza nuevamente y así continúa hasta cambiar una a una las cuatro canicas. Al terminar, se vuelven a poner en el piso separadas las cuatro y se pasa a:

9. Palomas chicas: Se lanza al aire la quinta canica; se recoge una del suelo; se recibe la que cae. Se lanzan al aire las dos juntas, se toma otra del piso, se reciben las que caen; de las tres que se llevan en la mano, se avientan dos al aire y la otra se conserva en ella. Se toma otra del suelo, se reciben las dos que caen; se vuelven a lanzar dos, se levanta la última del suelo, se reciben las dos que caen y se vuelven a colocar en el piso cuatro canicas y se pasa a:

10. Palomas grandes: Se lanza la quinta, se toma una del piso, se recibe la que cae; se lanzan dos, se recoge otra, se reciben las dos que caen; se lanzan tres al aire, se levanta otra del suelo, se reciben las tres que caen; se lanzan al aire las cuatro; se recoge la última, se reciben las cuatro que caen.

Huesitos

Con los huesitos de chabacano, pintados de colores, se pueden jugar infinidad de pasatiempos. Los más conocidos son: hoyito, rayuela y diablito.

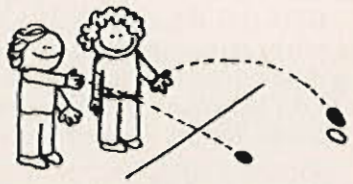


Rayuela

Se marca una línea de saque y otra a donde deben llegar los huesitos. El jugador que se aproxime más a la raya, es el que gana. Se puede medir la cercanía por cuartas (la mano extendida). Si un huesito toca el de otro competidor, muere el que pegó.

Hoyito

Se hace un pequeño orificio en la tierra, aproximadamente de 2.5 cm. de diámetro. A tres metros de distancia se marca una raya de línea de saque. Cada jugador tendrá determinada cantidad de huesitos, según se convenga en el juego; el primero que entre al hoyo, gana. No se permite que pisen la raya de tiro.



Diablito

Es similar al juego del hoyito, sólo que en lugar de hoyito, se colorea un hueso pintado de color diferente al que se le trata de pegar con otros desde la raya inicial.

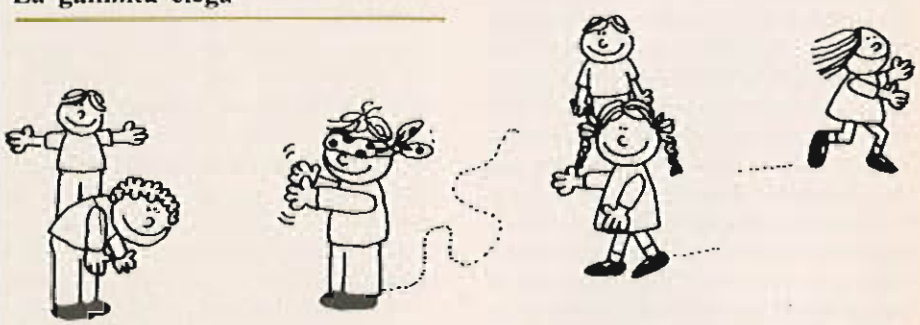
Juegos libres

A los niños les gusta el ambiente al aire libre, en donde la habilidad y la imaginación originan personajes que se asignan a cada uno de los jugadores. En estos juegos, los niños aprenden a cultivar las relaciones humanas, a integrarse y trabajar en grupo, además de que a través de estos juegos los niños aprenden a coordinar sus movimientos.

Roña

Se designa a un jugador que es el que traerá la roña, que se encargará de corretear a los demás. Estos tratarán de refugiarse en las "bases" (que se marcan antes de comenzar el juego) en donde el jugador que trae la roña no se las podrá pegar. El que "la trae" trata de tocar a alguno y, cuando logra hacerlo, automáticamente se "la pasa" y entonces éste último corretea a los demás.

La gallinita ciega



Este es un juego muy sencillo que ayuda a agilizar el oído, el tacto y la concentración de los niños, sólo se necesita de una mascada.

Varios niños, tomados de las manos, forman un círculo. Al jugador que hará el papel de "gallinita ciega", se le vendarán los ojos y se le colocará dentro del círculo junto con 5 ó 6 jugadores más.

La gallinita se esfuerza en atrapar a algunos de los jugadores que están dentro del círculo. Los jugadores al ser perseguidos, deben de gritarle: "gallinita", "gallinita"; y esquivarla agachados o sentados en el suelo. Cuando la gallinita logra alcanzar a alguno, tiene que adivinar su nombre, palpándolo. Si se equivoca debe continuar la persecusión hasta que acierte; el que ha sido tocado y descubierto, debe reemplazarle.

Bote pateado

Este juego sólo requiere de un pequeño bote de lata. Se reúne a un grupo de niños y se selecciona a uno para que busque a los demás. Se avienta el bote, todos corren a esconderse.

El niño escogido va por el bote y, cuando lo encuentra, comienza a buscar a los demás. Cuando encuentra a algún jugador, corre hacia el bote y dice "un, dos tres por..." mencionando el nombre del jugador que encontró y el lugar donde se escondía. Si alguno de los jugadores que se encontraban escondidos logra llegar al bote, sin ser visto, dirá: "uno, dos, tres por mí y por todos mis compañeros"; entonces el bote será lanzado de nuevo y el mismo niño (que andaba buscando a sus compañeros) irá a recogerlo y comenzará nuevamente la búsqueda. Termina el juego cuando logre encontrar a todos.

Adivinanzas y trabalenguas

Además de la creatividad que se requiere para elaborarlos y lo divertido que resultan, las adivinanzas y trabalenguas son un reto para los niños. Aquí les presentamos algunos populares que se han transmitido durante varias generaciones:

"Un pàjarito pasó por el mar sin pico y sin nada me vino a picar...(El Chile). "El que la hace, la hace chiflando el que la compra, la compra llorando y el que la estrena, no sabe ni cuando..." (La Caja del Muerto). "Verde fui rojo seré convertido en cenizas me veré..." (El carbón). "Cae de un tajo y no se mata cae al río y se desbarata..." (El papel). "Para bailar me pongo la capa para bailar me la vuelvo a quitar pues no puedo bailar con capa y sin capa no puedo bailar..." (El Trompo). "Habla y no tiene boca oye y no tiene oído es chiquito y mete ruido muchas veces se equivoca..." (El telefóno). "Salgo de la casa voy a la cocina moviendo la cola como una gallina... (La escoba). "Qué es, qué es que te quita el sombrero y no lo ves..." (El aire). "Una cajita blanca como la cal todos la saben abrir y nadie la sabe cerrar..." (El huevo). "Adivina, adivinanza que se pela por la panza..." (La naranja).

Teléfono descompuesto

Se sientan los niños en hilera y, por medio de suertes o convencionalmente, se escoge al niño que será el teléfono principal. Este, con palabras extrañas o de difícil pronunciación, trasmitirá un mensaje en voz baja al oído del compañero que le sigue. Cada uno de los jugadores pasará el mensaje de la misma forma, hasta llegar al último quien lo repetirá en voz alta. Si el mensaje es el mismo que se transmitió inicialmente, entonces el primer jugador se irá al final, y el que le sigue tomará su puesto. Si el mensaje no corresponde al inicial, se busca (de atrás para adelante) al que lo distorsionó y se le envía al final; en este caso el primer jugador sigue manteniendo su posición.

Trabalenguas

"Juan Quinto una vez un pinto contó de cuentos un ciento y un chico dijo contento ¡cuánto cuento cuenta Quinto". Buscaba en el bosque Francisco un vasco bizco muy brusco y al verlo le dijo un chusco ¿busca en el bosque, vasco bizco?". "María Chuchena su choza techaba y un techador que atento acechaba le dijo: ¿qué techas María Chuchena techas tu choza o techas la ajena? Ni techo mi choza, ni techo la ajena techo la choza de María Chuchena".

Trate de inventar sus propios juegos, trabalenguas y adivinanzas. Jugar no cuesta nada en muchas ocasiones.

Nuestros juguetes

Los juguetes reflejan el sentir de los pueblos y aquellos que escapan de los gustos de las grandes industrias, se encuentran muchas veces vinculados a festividades religiosas o cívicas.

En el México prehispánico, los materiales nos señalan generalmente el origen geográfico de los juguetes. Así encontramos el uso del ixtle y el barro, materiales comunes en la artesanía prehispánica, en juguetes como el perro de ruedas que jalaban los niños aztecas; o el uso del hule, la palma o el carrizo, presentes en algunas piezas arqueológicas.

En esa etapa abundan los juguetes realizados con arcilla cocida, como: perros, coyotes, monos, armadillos, sonajas con imágenes de pájaros, silbadores con embocadura, flautas, pelotas macizas hechas con cierta goma llamada "ulli".

Sin duda alguna, uno de los juguetes más valiosos del México Prehispánico son las muñecas de barro cocido con articulaciones movibles, encontradas en Teotihuacan.

En Yucatán, se sabe que el juego predilecto de los indígenas era el de los dados fabricados con harina de maíz, con hueso de ciruelas o de capullos de bellotas.

En otras zonas indígenas eran comunes los juguetes como los papalotes o cometas, que se fabricaban de grandes tamaños y pintados con colores alegres; de noche se les solía colocar un pequeño farolito y un aditamento que emitía un sonido de murmullo o zumbido.

Pero los juegos o juguetes cambian. En México, a raíz de la conquista, se adoptan algunos juegos y juguetes venidos de Europa, principalmente de España, Francia e Inglaterra. De España proceden algunos juegos de azar, figuras de guerreros a caballo; de Francia, los juegos de mesa; de Inglaterra, imitaciones de máquinas de vapor arrastradas por un cordel; de Alemania, casas de muñecas a escala.

A partir de la Independencia, en nuestro país se vuelve común el uso de juguetes bélicos, como cañones, espadas, pistolas y arcabuces.

Juguetes de estación

Algunos autores clasifican al juguete popular en dos grupos: los que son exclusivamente para conmemoraciones religiosas o fiestas de temporada, y los destinados para jugarse durante todo el año.

Entre los del primer grupo encontramos los que se utilizan durante el mes de diciembre: para celebrar posadas y navidad, como las piñatas de diferentes formas y colores, adornadas con papel de china, cartón y estaño.

En las fiestas de Corpus, el juguete del día es la mulita, hecha de corteza de plátano, de hoja de maíz, de cartón, de barro, palma y hasta de vidrio soplado; a estas se les pone encima huacales de capulines acomodados sobre alfalfa, adornados con flores y con ollitas de barro y hojalata.

En el día de "Todos los Santos", son comunes las cajitas de muertos, de cartón; sacristanes de papel lustre con cabezas de garbanzo; carrozas, mecos de cartoncillo; mesitas de ofrenda con flecos de papel de china, calaveras de barro que castañean los dientes; figuritas de azúcar, "muertos" de pasta de pinole, calaveras de azúcar y gatos de alfeñique.

En Semana Santa se juega con máscaras de cartón, con cascarones de huevo rellenos de salvado, harina o confeti, matracas de tejamanil, instrumentos musicales y dijes con espejitos.

El Sábado de Gloria se queman los "judas", grotescas figuras de cartón que asemejan demonios.

En las Fiestas Patrias de septiembre, se juega con cascos y cornetas de cartón; machetes, espadas, fusiles de madera, banderas y tambores.

Juguetes para todo el año

El juguete que se elabora para todo el año, generalmente es para uso individual. A este grupo pertenecen los globos, rehiletes de papel lustre o plástico, los avioncitos de cartoncillo, los gallos de cabeza de cera, cuerpos de madera y colas de pluma; jaulas de popotes y papel lustre que encierran un diminuto canario de cera; los caballos de madera o de pasta con ruedas o de balancín, los más bellos ejemplares de este juguete son de Jalisco. Soldaditos de plomo y madera, casitas de muñecas con trastos de madera y hueso policromados; pequeños utencilios de plomo y cazuelitas de barro; muñecas de papel y cartón para recortar, con un gran guardarropa, que en Guanajuato se fabrican en grandes cantidades; juguetes de hoja de lata; mariposas sobre ruedas, carritos, camiones, utensilios para la cocina.

El juguete mexicano de barro tiene tres características esenciales: colorido, belleza e ingenio. Casi siempre se utilizan colores brillantes en combinaciones que dan un aspecto peculiar al juguete; además de los mecanismos tan ingeniosos para darle movimiento a las figuras.

Cuando el modelado se hace a mano, es indudable que cada artesano pone en sus obras algo de sí mismo, ya sea en la forma, en el colorido o en pequeños detalles de dibujo.

En cuanto a las formas, se fabrican trastecitos de diferentes tamaños y acabados, animalitos, vasijas, silbatos, instrumentos musicales, y en casi todos los talleres de alfarería se producen alcancías en forma de animales, de frutas o cabezas de humanos.

Entre los grandes centros alfareros productores del juguete de barro, destaca el estado de Oaxaca, famoso por las muñecas con molde y pintadas al temple, animalitos y figurillas de barro rojo, negro, bruñido a mano, y trasteeitos vidriados en verde. También Tlaquepaque, en Jalisco, es uno de los centros alfareros más importantes del país.

A Guanajuato lo caracterizan sus centros alfareros ubicados en Dolores Hidalgo, Guanajuato, Acámbaro, Celaya, Salamanca, Irapuato y Santa Cruz de Juventino Rosas. Esta última ciudad produce una gran cantidad de juguetes para distribuir a todo el país en ferias regionales y mercados. De esta ciudad son muy conocidos los juguetes hechos de barro y alambre enrollado, las calaveras a caballo, brujas, diablos, arañas peludas y volantineros hechos en madera de tejamanil.

En el estado de Puebla se produce gran variedad de juguetes que proceden principalmente de Acatlán, Amozoc e Izúcar de Matamoros. De estas ciudades son famosos los toritos de barro negro con decorado blanco.

Otro de los estados alfareros por excelencia es Michoacán; en esta entidad se producen juguetes en Ocumicho, Tzintzuntzan y Patamban.

Algunos lugares cercanos a la ciudad de México que producen juguetes son: Metepec, Texcoco, Valle de Bravo, y otros circunvecinos a Toluca.

Finalmente, otras entidades productoras de juguetes son: Veracruz, Chiapas, Hidalgo, San Luis Potosí, Querétaro, Aguascalientes, Tlaxcala y Guerrero.

Oscar Romero

Para que los muertos vivan

La muerte, dolor nunca vivido, figura siniestra, ¿comienzo de la vida eterna? Convertida en rostro de muecas burlonas, en ojos pelones, huecos y profundos, en dulzura que anuncia sus destinatarios en almibarados epígrafes y letreros; "Marcela", "David", "Amalia", "Ramón" o "Heladio", fríos, caras de cera en la tumba y "cotorreando" en el mercado entre ellos, con la "pelona" plagada de filigrana, con su razón de ser construida en octasílabos, rezando su historia en tan pocas pero tan profundas líneas, donde cabe la vida con sus desdichas e ilusiones.

La muerte azúcar, la calaca plena de vida, te amo y te doy tu calavera, nos comemos el pan de la alegría, espolvoreado de dulce; de los muertos, de los que alguna vez lloramos y, ahora, transformados en ostias los acompañamos con un espumoso chocolate. Te convertimos y te ofrendamos alimentos: molitos, dulces de calabaza, arroz y pan de huevo, mucha fruta, muchas flores y lo que más te gustaba, tu platillo preferido, mi muerto sonriente, nunca más llorado. Tragón y no ñango, para que puedas vivir en la muerte.

Amo tu recuerdo; vivo estás, me quieres, nunca me olvidas ... pero también tienes hambre. Tú comes y comemos; te convidamos. Por lo menos en este día de los Santos Difuntos, con los muertos, los que ya no vuelven pero tampoco se han ido, porque siempre hay una cita para un reencuentro, después de la inmortalidad ahora un día especial. Compartimos, nos endulzamos la boca, practicamos miradas de miel, comemos tan rico que la panza reposa a gusto sobre la tumba.

Si estás en mí guiso para tí. Si te quiero te vuelvo a llevar de comer, como cuando trabajabas en la fábrica; compartimos ricos platillos, sonreímos, pelas los dientes, sabes a azúcar, bromeas, dejamos volar el buen humor, vivimos, dejamos atrás la muerte. Te vas y te veo ir. Sonrío y pienso en la vida.

A los difuntos niños se les recuerda el primero de noviembre. Sus almas puras, lo imposible de

encontrarse en la maldad, se merece flores blancas, dulces, galletas y todo tipo de juguetes. Ellos juegan más allá de la vida; juegan mientras no están muertos. Llenan de alegría cualquier lugar, en la tierra, en todos los mundos. Nunca se parecieron a los adultos y siempre serán los primeros, hasta en el homenaje de su muerte.

A los muertos "grandes" se les ofrenda, se les ofrece tamales, chicharrón, tortillas, postres diversos, etcétera, según sea la región, la comida típica, donde vivieron la vida; el lugar donde reposan la muerte no será tan diferente al que ahora los vuelve a acoger, a recordar. Su día es el dos de noviembre.

Además, la calabaza, símbolo imborrable de las ofrendas, junto con las calaveritas de azúcar, las figuras de pasta de pepital, el pan de miel, los chiquihuites (cestos tejidos) llenos de frutas: cañas, tejocotes, naranjas y jícamas, entre imágenes de santos, fotografías de los propios difuntos, sin faltar el incenciario con trocitos de copal, para que los muertos se guíen por el camino correcto, para que sepan que en este mundo se les recuerda con alegría, lo mismo en los hogares que en los camposantos. Al muerto se le reza pero también se le alimenta. Se comparten con él alimentos, se está de nuevo con él.

Pero a los vivos les salen caros sus muertos; hay poblados donde en ninguna otra fiesta se gasta más que en la de los Santos Difuntos.

Porque si no se contenta a los seres ya fallecidos éstos pueden disgustarse y traer un año de penurias económicas. Los muertos pueden ser tan enojones como los vivos, aunque, por otra parte, tienen la posibilidad de interceder a

favor de mejores tiempos. El "buen Dios" y la "Santísima Virgen" están cercanos a ellos; así pueden todavía "trabajar" por el beneficio de las familias y vigilar la comodidad de sus parientes leales.

Entonces, los panqués de harina de arroz, junto con las infaltables flores de zempasúchitl, no deben faltar en las ofrendas. Pero eso sí, los alimentos deben de elaborarse en casa; más baratos y económicos. Sin quedar mal con los difuntos, en muchos lugares del país el tradicional pan de muerto se elabora en los hornos caseros. Tal y como a él le gustaba; lo hicieron los familiares y lo comen junto a su tumba. Lo demás, los platillos favoritos, también pueden elaborarse en la cocina de mamá.

A los muertos se les quiere. Se les honra, con dulzura, se les "consiente" en sus días. Los mexicanos así lo han hecho durante siglos. Hacerlo así es parte de nuestra cultura, de nuestras tradiciones.

Si les ofrecemos un recuerdo o sus platillos favoritos, desalentaremos las costumbres ajenas como los impuestos "halloweenes", y seguramente estaremos más cerca de nuestras raíces.

Fausto Idueta

Gasto publicitario en televisión durante 1985

Cientos, miles, millones de pesos invertidos con el objetivo de convencer, manipular, enajenar mentes y propiciar el consumo de mercancías en muchas ocasiones innecesarias. Miles de anuncios comerciales tendientes a formar en el consumidor falsas necesidades. Millones de segundos de publicidad destinada a despertar el deseo de comprar. Son cifras que al conocerlas provocan asombro. Para muestra basta un botón: Noviembre de 1985, total de gastos en publicidad comercial en televisión, 52 mil 931 millones 417 mil pesos, más de seis veces los 8 mil 734 millones destinados a la reconstrucción de escuelas dañadas por los sismos del año pasado.

De acuerdo con estimaciones realizadas en el Instituto Nacional del Consumidor, la inversión publicitaria durante 1985 tan sólo en el D.F., llegó a la cantidad de 297 mil 354 millones 169 mil pesos; el número de anuncios comerciales transmitidos por televisión, durante el mismo año sumó 390 mil 052 y el tiempo utilizado fue de 11 millones 300 mil 591 segundos. La inversión en publicidad que aquí mencionamos se refiere únicamente a costos del tiempo de transmisión no incluyen costos de diseño y producción de las campañas publicitarias.

Quizá las cifras globales puedan parecerle fantásticas, simplemente imagínese cuantos camiones se necesitan para transportar 297 mil millones de pesos. Sigamos desenredando la madeja de los gastos que, productores y comerciantes, realizan en su afán de influir en los hábitos de consumo de la población. Los meses en los que se gastó más en publicidad fueron, en primer lugar noviembre, en segundo octubre en tercero agosto. Los meses con mayor cantidad de

anuncios comerciales transmitidos fueron marzo, abril y febrero. Los de mayor tiempo de publicidad comercial fueron abril, marzo y febrero.

El hecho de que los meses de mayor gasto no coincidan con los de mayor tiempo utilizado o con los de mayor número de anuncios, se debe a que el tiempo en televisión tiene precios diferentes que dependen del horario en que se transmitan. Los horarios están divididos en A, doble A y triple A; matutino, vespertino y nocturno respectivamente. Aunque el canal 2 de Televisa únicamente maneja A y triple A, ¿c incluso dentro de un mismo horario el costo varía de acuerdo con el programa que se esté transmitiendo. El horario de triple A es el que llega a más público, por esa razón es el más caro, pues los anunciantes cuentan con la garantía de que el más alto número de consumidores recibirán su mensaje.

Meses de mayor gasto publicitario en 1985:

Noviembre	52 mil 931 millones 417 mil pesos.
Octubre	33 mil 998 millones 052 mil pesos.
Agosto	29 mil 654 millones 844 mil pesos.

Meses con la más alta cantidad de anuncios comerciales en 1985:

Marzo	56 mil 751 anuncios.
Abril	47 mil 305 anuncios.
Febrero	41 mil 090 anuncios.

Meses en los que hubo más tiempo de publicidad televisiva:

Abril	1 millón 657 mil 655 segundos.
Marzo	1 millón 466 mil 565 segundos.
Febrero	1 millón 198 mil 246 segundos.

El calendario del consumo

Si observamos con cuidado los cambios en los gastos en publicidad durante 1985, podemos darnos cuenta de que ésta aumenta o disminuye en las fechas en que se acentúa el consumismo, como son vacaciones, inicio de clases, navidad, fin de año, día de la madre, día de la amistad, etcétera.

La siguiente tabla muestra cual fue la inversión en publicidad de artículos de oficina (que incluyen artículos escolares) y juguetes, asimismo se señala el lugar que ocuparon en relación con la inversión publicitaria del resto de productos anunciados. Podrá usted darse cuenta claramente de que el dinero destinado a publicidad de juguetes llega a sus niveles más altos en noviembre, diciembre y abril, que coinciden con navidad, año nuevo, día de reyes y día del niño. Igualmente es claro que la inversión en publicidad de artículos para oficina aumenta en agosto y septiembre, meses en que se inician clases y existe la necesidad de comprar útiles escolares.

Gasto publicitario de juguetes y materiales para oficina

	Juguetes		Materiales y Artículos Oficina	
Mes	Lugar de ventas	Inversión realizada	Lugar de ventas	Inversión realizada
enero	20	6 millones 087 mil	19	8 millones 65 mil
febrero	19	99 millones 876 mil	21	75 millones 87 mil
marzo	17	159 millones 096 mil	24	64 millones 25 mil
abril	13	660 millones 163 mil	23	134 millones 487 mil
mayo	23	51 millones 210 mil	22	71 millones 720 mil
junio	26	19 millones 636 mil	23	67 millones 035 mil
julio	18	229 millones 627 mil	22	173 millones 646 mil
agosto	21	182 millones 539 mil	11	935 millones 632 mil
septiembre	24	68 millones 660 mil	12	512 millones 122 mil
octubre	17	355 millones 375 mil	18	241 millones 858 mil
noviembre	12	1633 millones 548 mil	18	403 millones 875 mil
diciembre	8	3020 millones 139 mil	23	218 millones 985 mil

Alimentos

Es muy significativo que durante 1985, el rubro de mayor gasto publicitario fue el de alimentos, aunque muchos de ellos no lo sean y se les considere "chatarra", ya que en su mayoría tienen un escaso valor nutritivo. El costo de publicidad anual en televisión de estos productos fue de 45 mil 137 millones 982 mil pesos. El mayor número de anuncios comerciales también correspondío a comestibles, con un total, en 1985, de 50 mil 224 anuncios. Igualmente ocupó el mayor tiempo invertido con un total de 1 millón 175 mil 051 segundos de transmisión.

Bebidas alcohólicas y tabaco

En los considerandos del nuevo reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre de 1986, se señala: "Que el abuso en la ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco es un factor que puede ocasionar graves daños a la salud de los individuos y ser causa de la desintegración familiar, por lo que el control de su publicidad debe orientarse a la moderación de su consumo, especialmente con respecto a la niñez, la adolescencia y la juventud". Realmente a los productores y comerciantes de estos productos no les interesa de manera alguna la salud de la población, sino la venta de sus productos sean o no daninos, baste señalar que en 1985 el gasto de publicidad televisiva de bebidas alcohólicas fue de 22 mil 557 millones 413 mil pesos, con un total de 20 mil 364 "spots" (en t.v.), que ocuparon 606 mil 341 segundos de transmisión. Por su parte la publicidad televisiva de tabaco tuvo un gasto anual de 5 mil 842 millones 554 mil pesos.

Impresionantes, es lo menos que se puede decir, son los gastos

que realizan productores y comerciantes con el único objetivo de vender sus productos sean bellos o feos, necesarios o innecesarios, a ellos no les importa, su interés no es social sino de lucro. A manera de colofón le presentamos algunos contrastes entre los gastos de publicidad televisiva durante 1985 y las cantidades con que cuenta el Fondo Nacional para la Reconstrucción para resolver los daños causados pos los sismos del año pasado.

Mario Caballero
José Chan E.

Gasto en publicidad de alimentos	Total del Fondo Nacional para la Reconstrucción
45 mil 137 millones 982 mil pesos	43 mil 650 millones 961 mil pesos
Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco	**Recursos Destinados a la Reconstrucción del Sector Salud**
28 mil 399 millones de pesos	28 mil 869 millones de pesos
Publicidad de bebidas no alcohólicas (refrescos)	**Recursos destinados a la Reconstrucción del Sector Vivienda**
8 mil 079 millones de pesos	972 millones 928 mil pesos
Publicidad en comercios	**Recursos destinados a la Reconstrucción del Sector Educación**
16 mil 175 millones de pesos	11 mil 385 millones
Total de gastos en publicidad televisiva durante 1985	**Presupuesto de Renovación Habitacional Popular (Organismo oficial a cargo de la reconstrucción)**
297 mil 354 millones	200 mil millones de pesos

Leche: no es lo mismo materna que maternizada

Además de sus beneficios nutricionales, la leche materna brinda otras ventajas al niño: le proporciona anticuerpos que lo protegen contra algunas infecciones y desde el punto de vista psicológico, al amamantar a su hijo, la madre le transmite seguridad, calor y ternura, aspectos importantes para su desarrollo emocional.

Tal vez usted ha visto y oído multitud de mensajes publicitarios que, directa o indirectamente, le dicen que la alimentación por medio del seno materno no es precisamente lo más adecuado para su niño. Los anuncios de pañales, talcos y alimentos infantiles presentan siempre a los pequeños succionando un biberón.

Los publicistas han convertido al biberón en un símbolo de progreso, de buena alimentación para el bebé y de una clase privilegiada social y económicamente... pero ¿tienen la razón?

La nutrióloga Laura Quezada del Río, del Instituto Nacional de Nutrición comenta: "la leche materna es y seguirá siendo el alimento más adecuado y completo para el niño: le proporciona todos los nutrimentos necesarios para su buen crecimiento hasta los seis meses de edad, además la leche humana tiene muchísimas ventajas sobre cualquier otro tipo de leche (fórmulas especiales para lactantes), por ejemplo está libre de bacterias que pueden causar infecciones a los niños; siempre está lista, no es necesario refrigerarla o prepararla y no cuesta nada. Las leches de fórmula para lactantes pueden contaminarse fácilmente al prepararlas, principalmente si se utiliza la cucharita de metal o de plástico que traen como medida, ya que se maneja con los dedos y se vuelve a colocar dentro del recipiente, lo cual favorece la contaminación. Su costo es muy elevado, y además, presentan el riesgo de que si no se preparan en una concentración precisa, pueden ser una de las causas de desnutrición en el niño".

La difusión de la leche de fórmula se ha extendido considerablemente. En México, de acuerdo a un estudio de la Asociación Mexicana para la Defensa del Consumidor (AMEDEC) se venden 16 marcas de este tipo de leche. Es uno de los países donde se comercializa el mayor número de marcas.

En el mismo estudio se comprobó que hace algunos años no existía ninguna restricción particular para la promoción y publicidad de estos productos; pero a partir de 1975 las autoridades responsables (Secretaría de Salubridad y Asistencia) impusieron algunas normas a los métodos de promoción y publicidad. Así, por ejemplo, se prohibió la utilización de denomi-

naciones como "leche maternizada" o "leche humanizada". Ahora se le denomina "Fórmula láctea modificada en proteínas y grasas para lactantes".

La alimentación del bebé debe ser exclusivamente con leche materna inmediatamente después del parto, y por lo menos hasta los seis meses de edad. Sin embargo, estudios realizados por el Instituto Nacional de Nutrición demostraron que en el medio urbano más de un 40 por ciento de las mujeres ya no amamantan a sus hijos y en el medio rural más del 20 por ciento han abandonado esta práctica.

La nutrióloga Laura Quezada manifestó que el abandono de la lactancia con leche materna se debe en muchos casos a que se desconoce y se desconfía del valor nutritivo y de las ventajas de esta leche. "Muchas mujeres —enfatiza la especialista—, piensan que su leche no es buena, que es insuficiente, que el niño no se llena o que la rechaza; otras aseguran no poder amamantar por razones de trabajo o que el médico les proporcionó botes de leche para dar el biberón. Algunas señoras dicen que se les "fue la leche" por algún problema de tipo emocional o psicológico (un coraje), etcétera. Sin embargo, todos estos argumentos no tienen ningún fundamento válido para ser aceptados por las madres y no amamantar a sus hijos, excepto en las mujeres que tienen problemas de salud, pero en este caso, el diagnóstico debe ser dado por un médico.

Desventajas de las leches de fórmula

—No contienen anticuerpos que protegen al niño contra enfermedades.

—La cantidad de las leches en polvo debe ser exacta. El exceso de ingestión de esta leche puede producir fiebre, con riesgos de deshidratación. Si es habitual, este exceso produce obesidad. Por otro lado, una dosis inferior a la prescrita produce desnutrición.

—Son de fácil contaminación.

—Los biberones preparados con anterioridad y conservados a temperatura ambiente pueden ser causa de enfermedades gastrointestinales.

—La leche disuelta en agua muy caliente forma grumos, coagula las proteínas y hace difícil la digestión.

—Si los agujeros de la tetilla (chupón) son demasiado grandes, el niño toma la leche muy rápido y se atraganta, lo que le causará vómitos. Por el contrario, si son demasiado pequeños (los agujeros en la tetilla) el niño se cansa y deja de succionar.

—La leche o el biberón muy calientes pueden ocasionar quemaduras al bebé.

—Su precio es muy alto, por lo cual merma el presupuesto familiar.

Ventajas de la leche materna

—Es completa, suficiente y nutritiva. Contiene todos los nutrimentos que el niño necesita para su sano crecimiento.

—El calostro (la primera leche) es rica en nutrimentos y contiene anticuerpos que protegen al niño contra muchas enfermedades.

—Está libre de bacterias que pudieran ocasionar infecciones.

—Siempre está lista y no es necesario refrigerarla o prepararla.

—No cuesta nada.

—Al amamantar al niño la madre le trasmite cariño y protección.

No se deje llevar por mitos. No le dé sustitutos a su hijo, amamántelo. ¡La leche materna es original y única!

Amalia Beltrán E.

En el Super, lo barato puede salirle caro

Comprar en el supermercado puede resultar peligroso para su bolsillo, detrás de la comodidad que representa el encontrar todo en un mismo lugar, hay estrategias perfectamente bien planeadas para inducir al consumidor, en una atmósfera cómoda y placentera, a llevar más de lo que necesita.

¿Sabía usted que en las tiendas de autoservicio, algunas veces lo barato les resulta caro a algunos consumidores?

Está demostrado que la mayoría salimos de esas tiendas comprando más mercancías de las que habíamos pensado adquirir.

Usted mismo puede realizar una prueba muy simple para comprobar si esto es cierto: piense nada más en cuántas ocasiones entra al "super" con la idea de adquirir un sólo producto (el que necesitaba), y salió con la bolsa repleta de artículos.

¿Por qué somos tan "gastalones" en el "super"?, ¿qué es aquello que nos mueve a adquirir productos que no teníamos pensado comprar?, ¿cómo podemos aprovechar las ventajas que ofrecen los supermercados?

Cuando usted va al supermercado, toma su carrito y rebasa la línea de acceso, entra a un lugar iluminado, con temperatura agradable, y es que los supermercados están diseñados para retener el mayor tiempo posible al consumidor. Se sabe que entre más minutos se encuentre en el establecimiento, hay más probabilidades de que incremente la cantidad de productos que deposita en su carrito.

Por ello, el equipo de especialistas que trabajan para estos establecimientos, han tratado de crear una atmósfera lo más cómoda y placentera posible. El objetivo es buscar que los consumidores sientan que no van a gastar su salario en estos lugares, sino que piensen que están de paseo.

Con el fin de hacer esta caminata lo más cómoda y extensa posible, los supermercados cuentan con aire acondicionado. Además, estas grandes cadenas de tiendas presentan la ventaja de que en un mismo lugar, el comprador puede encontrar la mayoría de los productos que pudiera necesitar.

Los equipos de psicólogos y técnicos en mercadotecnia de estas tiendas de autoservicio, saben que "ojos que no ven, corazón que no siente". Saben que con sólo ver la mercancía se antoja comprarla. Por ello, han introducido diversas técnicas de venta en los supermercados que se basan principalmente en la búsqueda del impacto visual. Todos los estantes y góndolas están diseñados tomando en cuenta la altura promedio de la mujer que es la que generalmente acude a realizar las compras al supermercado en México.

Pero no todos los productos se pueden ofrecer directamente a la vista de los consumidores. Fundamentalmente aquellos artículos que arrojan mayor margen de ganancias para los supermercados, son los que se colocan en los anaqueles de las góndolas que quedan a la altura visual de los consumidores.

Los estudios de mercado también revelan que los comestibles son los productos de mayor demanda; por ello, con el propósito de ampliar las ventas, estos artículos son colocados al fondo de las tiendas para obligar al cliente a recorrer la mayoría de los departamentos e inducirlos a comprar los productos en que ellos se exhiben.

En los supermercados nada es casual; todo está trazado con mucha precisión para persuadir al cliente a comprar.

La entrada y la salida del establecimiento siempre se encuentran juntas o muy próximas, con el propósito de que si el cliente al entrar vio algún producto y dudó adquirirlo, al finalizar su "paseo" y

dirigirse a la caja registradora, tenga que regresar en la misma dirección y tal vez al verlo nuevamente, se decida a comprarlo.

Otra de las técnicas de venta utilizadas en estos comercios, consiste en la construcción de las famosas torres de mercancías que colocadas al final de los pasillos, sorprenden al consumidor quien, al ver la gran cantidad de un mismo producto, concibe la idea de abundancia y se despierta en él, el deseo de poseerlos. Quizá la reacción del cliente ante esa montaña de productos sea la siguiente: "Si hay tantos productos y están al alcance de mi mano, ¿por qué no me los llevo?".

Además, en las tiendas de autoservicio son pocas las personas que exhiben y controlan los productos, porque así se crea un ambiente de "libertad" para el consumidor. De esta manera, el poder manipular los objetos sin mayor presión, ni acoso del comerciante, nos invade la ilusión de que podríamos ser dueños de todo lo que vemos y tocamos en el super.

Una de las razones por las cuales estas tiendas han atraído cada vez más consumidores, es porque generalmente ofrecen gran variedad de productos básicos.

En la sección de carnes, alimentos congelados y embutidos, que

es la que se caracteriza por la mayor presencia de empleados, a menudo se instalan módulos en donde el personal ofrece "pruebas" gratis de alimentos, que buscan "enganchar" o comprometer al cliente a adquirir esos productos casi como respuesta a la "generosidad" del empleado.

La sección de vinos y licores se encuentra hábilmente colocada en un lugar de paso obligatorio, ya sea al final de el expendio de carnes, o bien entre ésta y el departamento de salchichonería. A los lados de esta sección de bebidas, se colocan todo tipo de botanas y productos "chatarra" (sin valor nutritivo) en llamativas bolsas y paquetes.

Otra técnica utilizada por las cadenas de tiendas de autoservicio, es la de mandar invitaciones a clientes potenciales para cocteles de exhibición de modelos de ropa o diversos artículos de belleza, con el propósito de inducir al consumidor a comprar productos de altos precios.

Las "ofertas" o "baratas", son otro medio muy socorrido por los autoservicios, pero en muchas ocasiones sólo se encuentran en promoción mercancías rezagadas o defectuosas.

Los productos que se anuncian "en oferta" sin duda constituyen un gran atractivo para los consumidores; nos hacen sentir que si accedemos a ellas, estamos "ganando" o, "aprovechándonos" de un desliz o de la bondad de los empresarios.

Aquí el consumidor debe estar muy alerta ante estas promociones; primero, debe preguntarse si realmente necesita los productos "baratos" que se están ofreciendo; porque de lo contrario no estará "ganando", sino a la inversa.

Desconfie de la gran cantidad de folletos y propaganda que anuncian las promociones de estas tiendas, los productos que allí se anuncian en oferta son principalmente las frutas, legumbres y verduras. Sin embargo, en estos establecimientos generalmente las legumbres e incluso las carnes, se ofrecen envueltas en paquetes que no permiten la inspección por parte del consumidor.

Respecto al empaque, también es necesario tomar en cuenta que la mayoría de los artículos que se expenden en estas cadenas de autoservicio, generalmente se encuentran cubiertos en atractivas envolturas diseñadas en colores muy llamativos, que distraen la atención de los consumidores de las especificaciones como calidad, tamaño, peso y precio.

Incluso hasta cuando estamos a punto de salir con el carrito del establecimiento, ese tiempo es aprovechado para tratar de movernos al consumo de productos de tipo "usélo y luego tírelo". A los lados de las cajas registradoras se colocan varios productos pequeños, de relativo bajo costo, generalmente desechables, pero en muy llamativos empaques, para que en el último momento, el consumidor los arroje al carrito sin discernir si realmente le hacían falta.

El "confortable paseo" por el super termina bruscamente cuando se oye el electrónico sonido de la caja registradora y la cajera nos pasa la "dolorosa" cuenta de nuestro consumo.

Oscar Romero

Información: Dirección Técnica

¿Por quién doblan las campanas?

Estábamos seguros, todavía, de que las campanas de la iglesia de San Francisco habían repicado toda la noche por el eterno descanso de la tía Chole quien, a las seis de la tarde, dejó de contar las canicas de los cinco "distorlongados" misterios de su rosario, para entregarse, en cuerpo y alma, al arcano inquietante de la vida eterna. Más tarde, esta certeza se convertiría en duda y poco después en pena irremediable.

La tía Chole, a quien daban por llamar, en su ambiente de sacristía, la viuda de San Tito, había pedido, poco antes de morir, que sus restos trasnochados fueran depositados al lado de los de su esposo: el general García, quien murió heróicamente cuando unos bandoleros, intentando tomar el palacio municipal de San Felipe, derribaron la enorme puerta sobre el malogrado don Tito.

Nunca sabría la tía Chole, a no ser que desde el más allá se pudiera enterar, que su último deseo dejaría muchas deudas a sus deudos. Desde acá, desde el paraíso terrenal, tan terrenal como el lote que nos vendió la agencia funeraria que contratamos para los servicios que, *post mortem*, requerían los huesos de la viuda de San Tito pa-

ra conservar así, *post morten* la buena fama que con tanto sacrificio había labrado a lo largo de los últimos cuarenta años de su enlutada vida. Desde acá decía, era posible ver y no muy lejano, un penoso futuro nutrido por pagarés y abstinencias que, obligadas no sólo en los viernes de vigilia sino en lo que restaba del año harían de nuestros exiguos ahorros, una carroza fúnebre nueva para Pérez Gil & Alamilla, Asociados.

El señor Alamilla, con su traje negro de ave nocturna, nos informó que el viaje de San Francisco de la Erre a San Felipe no estaba incluido en el paquete "ejecutivo" que habíamos contratado, por lo cual sería necesario efectuar el pago del "traslado foráneo" por anticipado y los gastos de amortajamiento, embalsamamiento y maquillaje, tan necesarios para la tía Chole, los podríamos hacer a los tres días después del sepelio. Por lo que respecta a la venta del ataúd, el alquiler de la carroza, de la capilla, del equipo de velación y los gastos del monaguillo, se debían hacer por mensualidades.

—Nosotros también somos humanos —comentó Alamilla, estirando el cuello largo y huesudo como el de un zopilote, que brotaba del interior de su negro atuendo. —Entendemos su pena... pero por favor, que los pagos de las mensualidades no se retrasen, tenemos muchos problemas con los clientes morosos dijo enfáticamente y preguntó: el ataúd, ¿lo prefieren metálico o de madera?... yo les recomendaría el metálico... aunque tendrían que esperar a que nos llegue una remesa de la capital.

—No, no importa, uno de madera está bien—.

Bueno —dijo Alamilla— aunque les tengo que informar que el precio es el mismo: metálico o de madera.

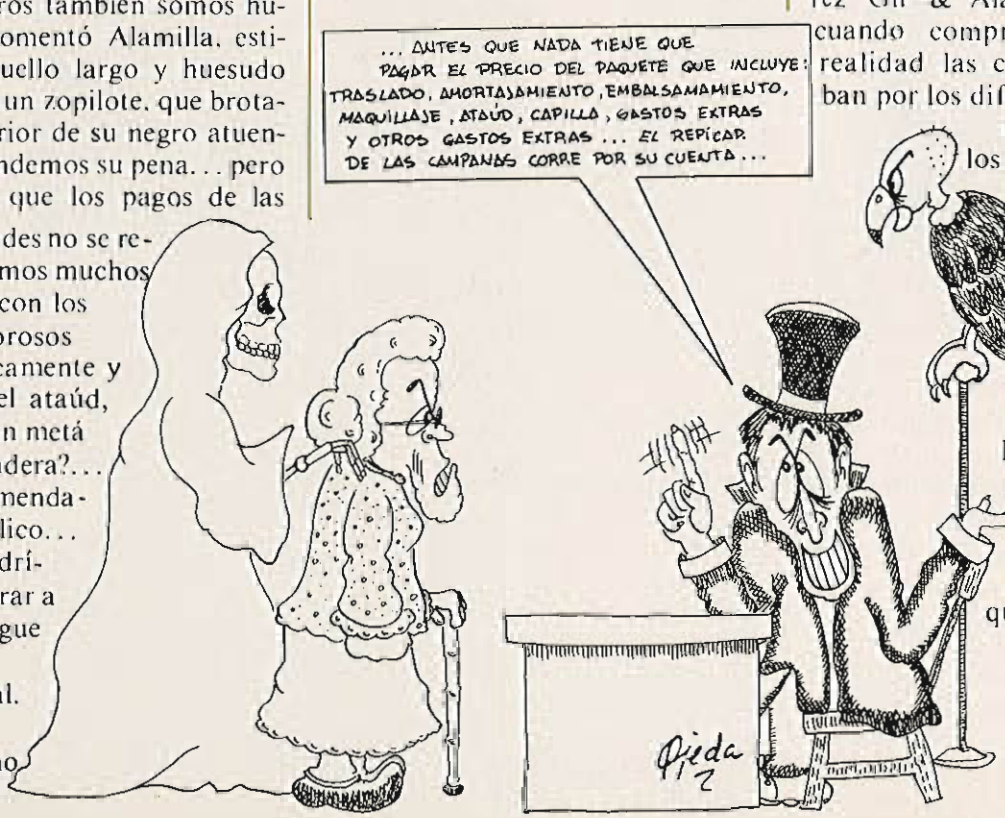
Desde el interior de la capilla ardiente, en donde las plañideras "amateurs", mojadas en lágrimas y sudor, pintaban un esbozo de la tristeza que en estas ocasiones se debe sentir, se podían escuchar las campanas, afónicas bajo el sol del medio día, toser dudosamente por el cadáver que yacía plácido y hasta un poco sonriente en el fondo de aquella pequeña, pequeñísima cajita de madera; expuesta, para la piadosa espectación de los presentes, entre cuatro cirios pascuales y las figuritas barrocas de toda la corte celestial.

El viaje de San Francisco a San Felipe, debía partir a las seis de la tarde, así que todos los deudos, unos en el "pullman" (otro servicio de la compañía) que nunca llegó, es decir, en camiones y otros en sus coches, fueron formando el cortejo fúnebre.

Después de la hora y media de camino, por cierto difícil y tortuoso, sobre todo cuando la carroza, en la que hacía su último viaje la tía Chole, tuvo que detenerse para que el señor Pérez Gil, quien fungía en la empresa como administrador, chofer y monaguillo, mojara la bobina con un trapo húmedo que ya llevaba preparado en una lata de puré de tomate oculta debajo del asiento; llegamos al panteón de San Felipe, en donde nos esperaban cuatro ancianos; visiblemente embriagados, bien por la constante presencia de la muerte o bien por los litros de aguardiente de guayaba que debieron de ingerir, a saber por el bote de galón vacío que rodaba entre los terrones de la excavación.

Las campanas de la iglesita de San Francisco de la Erre continuaron repicando, aún después de que los restos de la buena tía Chole descansaban en paz en su última morada terrenal. ¡Qué buena era! nos decíamos para explicarnos el constante sonido lúgubre de los badajos. ¿Llegará a ser santa? se preguntaba la gente. Y no fue sino hasta que llegó el primer requerimiento del pago que debíamos de hacer a la compañía Pérez Gil & Alamilla, Asociados, cuando comprendimos que en realidad las campanas no doblaban por los difuntos (en este San Francisco) sino por los que sobrevivíamos, cual ánimas en el purgatorio, para pagar, como pecados, los pesados gastos del estatus de la muerte.

En el requerimiento de pagos de los servicios funerarios, venía una nota al calce que decía: los gastos de las campanas van por cuenta del cliente.



Juan Ramón Zabalegui

Las tarjetas de crédito: un servicio bancario

Los bancos son establecimientos públicos de crédito cuyos orígenes más reconocibles se remontan a la Edad Media. Su modo de operar y los servicios que prestan han experimentado importantes cambios hasta llegar a lo que es, su forma actual.

En México, no obstante haberse abierto muchos bancos, desde el siglo pasado, todavía en los años 40's, había numerosas personas de condición humilde y aún de clase media, que solían guardar sus ahorros "bajo el colchón", amén de no conocer los cheques ni por el forro.

Las nuevas condiciones industriales y comerciales que hoy conocemos propiciaron de una u otra forma, dentro del proceso de desarrollo de México, que los ciudadadanos participen, cada vez en mayor número, del manejo de cuentas de ahorro, de cheques, de préstamos, de inversiones, de pagos de servicios públicos, de compraventas de bienes inmuebles con intervención de los bancos, y aún en operaciones más complicadas como lo son los fideicomisos, en los que por ley, deben ser los bancos autorizados quienes participen como "instituciones fiduciarias".

Puede afirmarse que hoy día un número creciente de personas utilizan los servicios bancarios y tienen por ello la calidad de usuarios, lo que en alguna medida les hace tener conocimiento de la banca.

A los mexicanos nos es cada vez más familiar hablar de los servicios que ofrecen los bancos ahora nacionalizados. Es común oir en familia, en la oficina o en el taller y aún en la calle, de cheques, cuentas de ahorro, pequeñas inversiones, pagos de servicios públicos (agua, luz, teléfono, etcétera), todo esto por la vía bancaria.

No obstante que el mexicano, por lo menos el que vive en las ciudades, ya no es ajeno a los servicios de la banca, debe reconocerse que poco se sabe de los derechos que tiene como usuario de los mismos, y aunque en un Estado de Derecho como lo es en el que vivimos, no puede alegar ignorancia de la ley para dejar de cumplirla, tenemos que aceptar que la legislación que regula los servicios bancarios es de difícil comprensión. Su complejidad, aunada a la abundante demanda de los servicios mencionados, crea para los consumidores una situación complicada, pues además deben sufrir las tediosas colas y tratar con empleados abrumados por al responsabilidad del constante y delicado trabajo de operaciones siempre traducibles en dinero, que por ello y en muchos casos, no les prestan suficiente atención, ni mucho menos le hacen las aclaraciones que necesita.

Por todo lo anterior es conveniente recomendar al consumidor, que antes de solicitar algún servicio bancario, obtenga la información necesaria por parte de los propios bancos, sin olvidar que el INCO tiene siempre las puertas abiertas a su consulta.

En caso de problemas surgidos con motivo de la prestación de servicios bancarios, el consumidor podrá solicitar la intervención de la Procuraduría Federal del Consumidor, quien buscará que se concilien las partes, y de no lograrlo, podrá erigirse en árbitro y dictar un fallo, que si las mismas partes se negaran a aceptar, tendrían el recurso final de ocurrir a los tribunales ordinarios.

Las tarjetas de crédito

Dentro de los servicios bancarios, existe la llamada tarjeta de crédito, que por ser un instrumento de pago para la adquisición de múltiples bienes y servicios, permite a quien las utiliza caer con facilidad en un consumo irracional. Es por ello que el INCO se interesa en orientar al consumidor acerca de algunos aspectos que debe tomar en cuenta para su uso.

El hecho de poder utilizar las tarjetas de crédito para pagar en algunos establecimientos el consumo de bebidas y alimentos, las cuentas de hotel, ciertos tipos de transportación, la adquisición de múltiples mercancías y aún para retirar dinero en efectivo de cajas automatizadas, crea en quien usa esas tarjetas, un sentimiento mágico de alto poder económico y social, y les despierta un desmedido afán de consumo.

Si bien el uso de dichas tarjetas es legal y representa para sus tenedores algunas ventajas, no se debe ignorar que su utilización descuidada puede acarrear serios problemas.

De ahí que se recomiende al público consumidor tener en cuenta lo siguiente:

1o.—La verdadera capacidad de pago de bienes y servicios, proviene de los ingresos reales de cada quien y no del uso de tarjetas de crédito, cuya única función es la de diferir por unos días, el pago de dichos bienes y servicios.

2o.—Las tarjetas sólo se otorgan a personas con suficiente solvencia económica, a las que de todas maneras se les limita el crédito por una suma determinada. El consumidor, debe pagar mensualmente por lo menos un 10 por ciento del saldo que le aparezca. La falta de este pago genera altos intereses, de tal manera que cuando durante dos o más meses no se cubren los saldos pendientes, se da lugar a la rescisión del contrato respectivo, siendo entonces que hay que pagar la totalidad del adeudo, y, de no hacerlo, se puede sufrir un embargo en bienes propios cuyo valor garantice el pago de la totalidad de la deuda, más gastos e intereses.

3o.—Si por error o necesidad, el propietario de la tarjeta rebasa el límite del crédito que ampara ésta, puede llegársele a acusar por el delito de fraude, con las graves consecuencias penales que tal acusación implica.

4o.—En caso de extravió, el titular de la tarjeta debe dar aviso inmediato a la institución que se la otorgó, pues de lo contrario, se le puede hacer responsable del uso indebido que alguna otra persona haga de la misma.

Nuevo Reglamento

El Banco de México acaba de emitir un nuevo Reglamento sobre tarjetas de crédito, que entró en vigor el 16 de Septiembre del presente año, cuyas normas tendientes a un mayor control de los "tar-

jetahabientes", deben ser cumplidas por las instituciones de banca múltiple.

Unos de los aspectos más destacados de este nuevo reglamento, son:

a) Al efectuar compras con la tarjeta, los tarjetahabientes deberán firmar pagarés en favor de sus proveedores.

b) El uso de tarjetas expedidas por bancas múltiples se restringe al territorio nacional.

c) En el contrato de apertura de crédito que origina el uso de las tarjetas, deberá mencionarse que este uso se sujetará a las disposiciones contenidas en el propio contrato.

d) En el mismo contrato se especificará la forma de calcular el importe de los pagos mínimos mensuales, que el acreditado deberá efectuar en función del saldo a su cargo.

e) El plazo máximo de vigencia de las tarjetas de crédito y del contrato, será de 24 meses, pudiendo ser prorrogado una o más veces por términos que no excedan igualmente de 24 meses.

f) Los bancos múltiples que expidan las tarjetas, deberán contratar un seguro en favor de sus tarjetahabientes, que los ampare de los riesgos de extravió o robo de las tarjetas.

g) Si dichos Bancos no cumplen con las disposiciones de este nuevo Reglamento, el Banco de México podrá ordenar que suspendan la expedición de las tarjetas de crédito.

h) Si las cantidades gastadas en un periodo mensual son pagadas a la institución dentro del mismo lapso o de los veinte días naturales inmediatos siguientes a la fecha de corte de dicho periodo, la institución no deberá cargar interés alguno. En estos casos, podrá cobrar una comisión por uso de la tarjeta, sobre el saldo insoluto promedio diario mensual del periodo respectivo.

En el supuesto de que el acreditado mantenga saldos insolutos respecto de los cuales corresponda pagar intereses, estos últimos se calcularán sobre el saldo insoluto del total de los gasto realizados por los tarjetahabientes.

i) Las instituciones se reservarán en los contratos de apertura de crédito, la facultad de modificar las comisiones y los intereses pactados, previo aviso que envíen a sus acreditados treinta días antes de que surtan efecto las modificaciones.

Asimismo, se hará constar expresamente en los referidos contratos la facultad de las instituciones para denunciarlos unilateralmente en cualquier tiempo y cancelar las tarjetas de crédito correspondientes.

Al tomar en cuenta las anteriores consideraciones, el INCO recomienda al consumidor hacer un cuidadoso examen de sus verdaderas necesidades de consumo, antes de utilizar su tarjeta de crédito, y, por supuesto, evitar en lo posible su uso innecesario, con lo que se ahorrará fuertes dolores de cabeza.

Genaro Núñez Márquez

¡Chispas... qué juegos tan caros!

La moneda se introduce por la ranura, click, clock... Comienza el conteo 3... 2... 1. Aparecen en la pantalla letras en inglés, ¿qué dice? ¡quién sabe! quizá scan las instrucciones, pero yo no sé inglés... Comienza la tensión, la mano derecha firme sobre la palanca, la izquierda lista para apretar el botón de proyectiles.... en la mente una idea, esta vez yo venceré....

Aparece el primer enemigo, los aviones rivales, cae el primero, dos, tres, sólo falta uno, el más difícil, no lo pierdo de vista, está en el banco. Disparo... mala suerte fallé, pero él no. Es su turno y destruye mi avión... ¡ni modo!, perdí puntos. Lo intentaré otra vez....

¡Otra vez!, es la consigna, ¿Cuántas veces he repetido lo mismo? no sé, ni siquiera me había dado cuenta de que mi hermano también jugaba a mi lado, estoy solo en mi lucha, y debo enfrentarme a mis enemigos.... los venceré cueste lo que cueste.....

Estas son algunas de las "reflexiones" que tienen los jóvenes que practican los juegos electrónicos, llamados *video games* o "Chispas", que son a la larga, el desarrollo de aquellas máquinas tragamonedas o sinfonolas automáticas que generaban una diversión moderada en nuestros padres y abuelos.

El interés crece en la medida en que la electrónica y la introducción de nuevos programas crean juegos novedosos, pero ¿qué hay atrás de esta fantasía?

El videojuego moderno, como nosotros lo conocemos lo encontramos, a partir de 1979, en los aeropuertos, restaurantes, hoteles y otros lugares públicos. Desde sus orígenes se ha discutido mucho la utilización de los mismos y aún hoy persiste, entre los investigadores, la polémica sobre los usos y abusos que derivan de estas máquinas; ya que, según se afirma, están enmarcadas por diferentes aspectos sociales, médicos, sicológicos y económicos.

Por ejemplo se dice que todos los juegos de pantalla tienden a la pura pérdida del tiempo, son improductivos ya que la máquina hace que el jugador consuma dinero en lugar de producirlo, es decir, el consumidor estará tan entretenido en la máquina que gastará el dinero sin darse cuenta, lo contrario de lo que hace una persona que trabaja y gana su salario.

Las máquinas reprimen el espíritu lúdido (el placer que sienten las personas cuando juegan) y sumergen al individuo en un estado de nerviosismo y ansiedad. Uno solo contra la máquina, es una guerra declarada de habilidad y reflejos en donde sólo hay un ganador. La máquina llega a colocarse en la esfera de lo humano y se convierte en una inteligencia que hay que dominar; programada para adivinar hasta los más sutiles reflejos del jugador, mientras éste, al concretarse únicamente a mover palancas y botones, casi llega a convertirse en una máquina...

El juego de pantalla destruye "eso" que un gesto humano puede

tener de calculado, de reflexivo, de voluntario.

En el aspecto de salud, los médicos han descrito enfermedades producidas por la constante manipulación de la máquina, como pueden ser problemas articulares en las muñecas de los jugadores del "Space Invaders" en los codos de los jugadores de "Pac Man"; o lo que es peor, problemas sicológicos derivados de las angustiosas escenas vividas frente a las pantallas.

Pero los videojuegos también han sido utilizados con fines didácticos. Algunas investigaciones dicen que jóvenes adictos a estos juegos —y sobre todo a los programados con guerras espaciales—, desarrollan rapidez mental, memoria, habilidad y reflejos; y aunque se admite que hay jóvenes que roban para jugar en las máquinas, se dice que por cada niño que roba, hay centenares que dejan de tomar droga. El juego requiere de cabeza clara y mano alerta.

El meollo del videojuego no se centra en la máquina misma sino en los programas que se le incluyen, pues según afirmaciones de la Investigadora Carmen Gómez Mont, los programas de los videojuegos están tomados del Centro de Investigaciones de Massachusetts (MIT), mismo que entrena a los pilotos con aparatos de tecnología avanzada, de ahí la precisión de las consolas de juego.

"Mira —continúa la investigadora— los programas fueron aplicados a los pilotos hace ya muchos años, ahora ya están bastante superados y es por eso que los han cedido o desechado y lo pueden jugar los jóvenes y niños".

A decir de la investigadora, los videojuegos pertenecen a las nuevas tecnologías que han perdurado en el gusto comercial, y, claro, se han ido modificando con el tiempo. "Por ejemplo —agrega Carmen Gómez— ahora los juegos también tienen sonido y colores, te crean un mundo "más real", pero al mismo tiempo, te ofrecen dimensiones y espacios, porque es individual y eso te permite liberar la energía al jugar tú contra la máquina".

"Se puede decir que ahora los juegos son en tercera dimensión porque yo he visto que hay algunos tan modernos que asemejan la cabina de una cápsula espacial o de un automóvil".

"Por otra parte, —agregá— los videojuegos se han difundido bastante, los podemos encontrar hasta en los relojes electrónicos y la verdad son caros ya que un reloj de estos te cuesta entre diez y doce mil pesos, aproximadamente".

Carmen Gómez aseguró que también existen juegos educativos, pero son considerados como de élite porque "son muy caros y no producen ganancias, no hay que olvidar que la industria del videojuego es comercial".

Lo que han relevado los últimos estudios sobre el tema es que el videojuego puede ser una introducción a la computadora en el hogar, pero son las más jóvenes

quienes la saben manejar ya que están familiarizados y "no tienen miedo como los adultos".

Sin embargo no se puede descuidar el aspecto económico que tiene la industria del videojuego y las consecuencias que traen para el consumidor.

¿Se ha preguntado quién fabrica las máquinas y porqué las indicaciones son en inglés?

Según la investigadora, en México el principal productor es la fábrica Plastipac, y aquellos que hacían las sinfonolas (máquinas automáticas de discos, que funcionaban con monedas), son también ellos los distribuidores de las máquinas. No obstante, según afirmó cierta vez el señor Héctor Ortega. Director de Plastipac, las ganancias no son para los fabricantes sino para los distribuidores; pues son ellos los que compran y venden las máquinas, incluso, las ponen a funcionar en determinados locales, donde las van rotando. La máquina se paga sola en las primeras cuatro semanas de funcionamiento y lo demás es ganancia para el dueño, quien compra tres o cuatro máquinas y lo único que hace es cambiar el juego cuando el público ya lo conoce o ya se aburrió.

Por otro lado los fabricantes aseguran que los aparatos se producen aquí en México, pero como son de origen extranjero son más atractivas si las indicaciones se dan en otro idioma, además de que los mexicanos son muy hábiles en el juego, y con las instrucciones en español lo aprenderían muy pronto y por consecuencia se aburrirían".

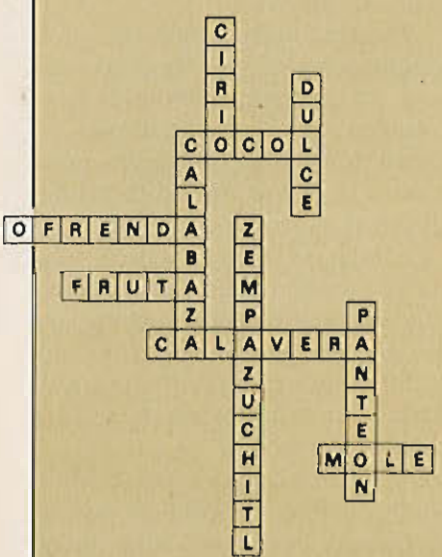
Esto es verdad, y se comprueba con sólo asistir a los locales donde hay este tipo de juegos, los niños aprenden con sólo mirar, pero este aprendizaje resulta muy costoso ya que quien lo practica paga aproximadamente 10 pesos por minuto, pero si a eso le agregamos que los comerciantes han fabricado fichas y cada una de ellas cuesta entre 70 y 200 pesos y sirve para jugar sólo 3 minutos, imagínese cuanto le sale jugar durante una hora.

Por otro lado, urge reglamentar debidamente estos establecimientos ya que con frecuencia se cambian los precios de las fichas. En este aspecto aún no se ha avanzado, pues el único reglamento que existe sólo especifica lo concerniente a los locales y deja de lado lo que atañe al funcionamiento de las máquinas.

Por lo pronto la fantasía de la guerra sigue ahí, preparando a los niños en el manejo y el control de armas y aviones. Quizá unos cuantos jueguen aparatos con programas menos violentos como son los de deportes mientras Pac Man, Alien, Tron, los gremlins... etcétera, siguen repercutiendo en la vida del jugador, creando en su mente un mundo inquietante y de ficción en el cual predomina la incertidumbre de si podrá vencer o no a la máquina.

Marta Sandra García Macías

Solución AL CRUCI-PALABRAS



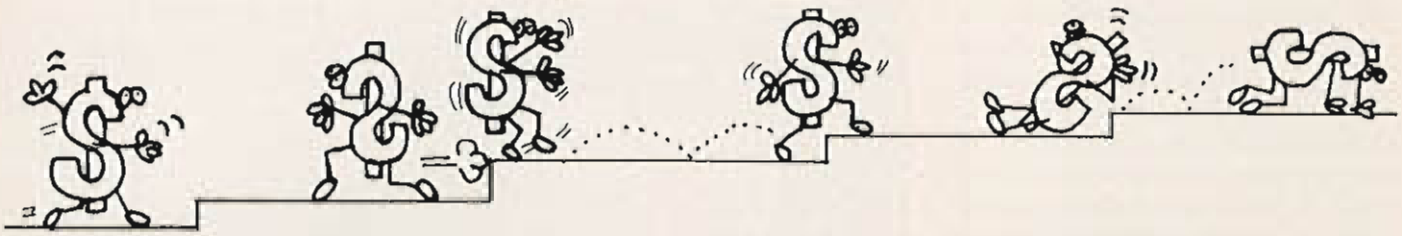
televisión

Chava Flores

en "Desde el mercado"

Domingo canal 7 a las 5 de la tarde Lunes canal 13 a las 5 de la tarde

Las andanzas de los precios en septiembre

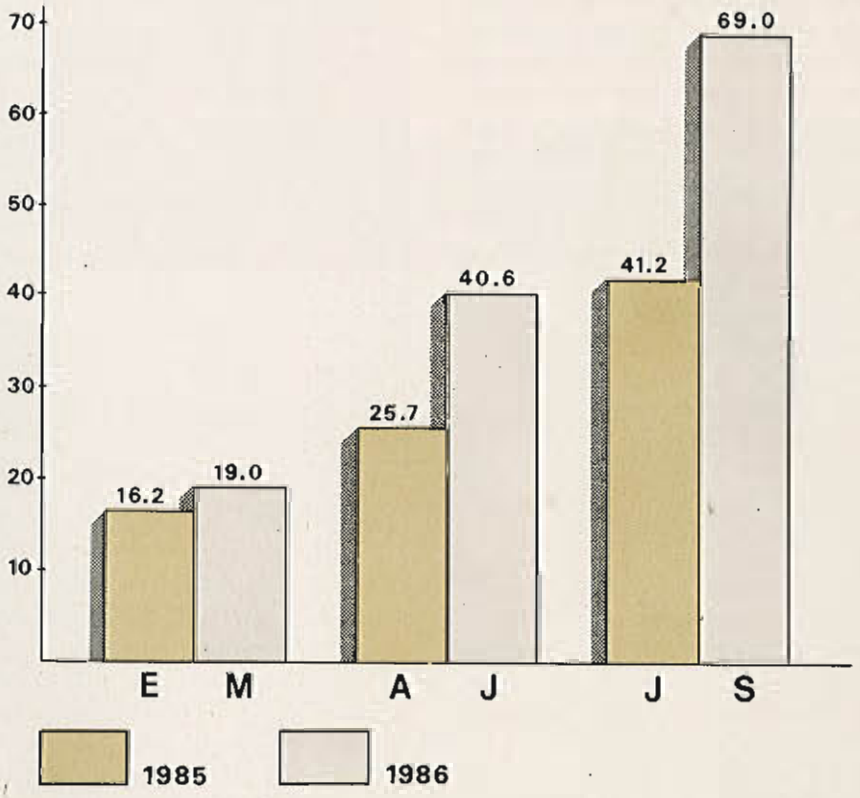


Indice Nacional de Precios al Consumidor

De acuerdo a la información captada por el Banco de México, los precios durante el mes de septiembre crecieron en 6.0% con respecto al mes de agosto. Al considerar los incrementos mensuales de precios desde enero, se tiene que la inflación acumulada al mes de septiembre es de 69%. Esta cifra resulta superior en 27.8 puntos porcentuales a la inflación correspondiente al mismo periodo de 1985 que alcanzó un 41.2%. El Indice de Precios de este año ha crecido a un ritmo mucho más acelerado que el del año pasado. En el primer trimestre de este año (enero-marzo), la inflación fué 2.8 puntos porcentuales mayor a la del mismo periodo de 1985; para el segundo trimestre la diferencia ascendió a 14.3 puntos porcentuales y ya al finalizar el tercer trimestre, la diferencia fué de 27.8 puntos porcentuales. Como puede observarse se ha ido abriendo la brecha entre el crecimiento de los precios observados en 1985 y el de 1986.

A tres meses de que finalice el año, prácticamente todos los pronósticos de inflación han sido rebasados, quedando vigentes los más pesimistas, ya que si la inflación mantiene su ritmo de 6% mensual, rebasaríamos el 100% de inflación en el presente año. Los pronósticos sobre el comportamiento de la inflación para 1986, dados a conocer a principios de año fueron los siguientes:

Variaciones trimestrales del Indice Nacional de Precios al Consumidor de enero a septiembre (1985 - 1986)



Pronósticos de inflación

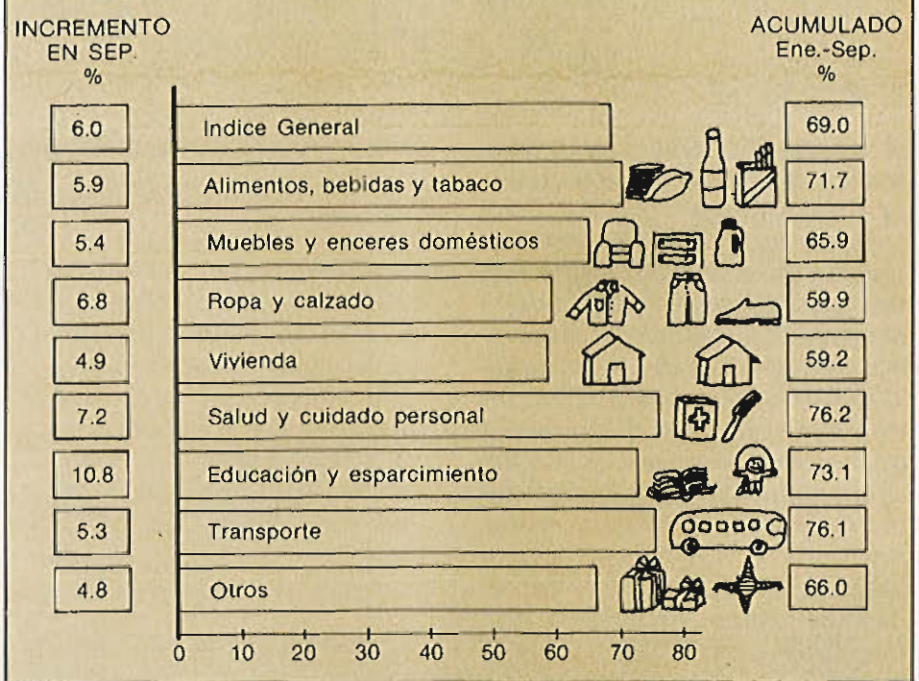
Fuentes	Porcentaje (%)
1. Sector Público	
— Presupuesto de Egresos de la Federación	45 y 50
— Pronóstico actual de cierre	75 y 80
2. Bancos Acreedores Norteamericanos	70
3. Proyecto Econométrico Diemex - Wharton	70
4. Consejo Coordinador Empresarial	80 y 90
5. Cámara Nacional de la Indutria de Transformación (CANACINTRA)	100 y 110

Precios al Consumidor por concepto de gasto

Por lo que respecta al comportamiento del índice por concepto del gasto, durante el mes de septiembre, destaca el incremento en el rubro de educación y esparcimiento que fué del 10.8%, cifra que resulta más significativa al considerar que se registró en pleno periodo de inscripciones e inicio del ciclo escolar 1986-1987. Otro que destaca es el observado en salud y cuidado personal con el 7.2% que corresponde a los incrementos registrados en los precios de las medicinas, entre otros; también el rubro de ropa y calzado sobresale por su crecimiento en 6.8%. En estos tres casos los incrementos superan el índice general, que como se indicó fué del 6%.

Donde se registraron los menores incrementos en el mes fueron en vivienda y transporte, con el 4.9% y el 5.3% respectivamente. Sin embargo en lo que va del año el rubro de transporte es el que más se ha incrementado (76.1%) al igual que el de salud y cuidado personal (76.2%). Los otros rubros que se ubican por arriba del Indice General son educación y esparcimiento (73.1%) y alimentos, bebidas y tabaco (71.7%); así mismo, los que han crecido en menor grado en el mismo periodo de enero a septiembre son ropa y calzado, y vivienda con 59.8% y 59.2% respectivamente.

Indice Nacional de Precios al Consumidor por concepto de gasto. (Enero-Septiembre 1986)

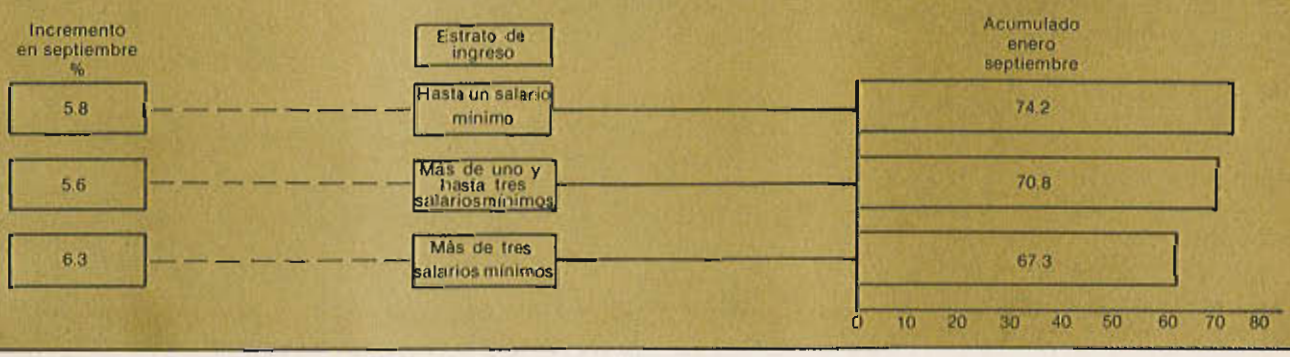


FUENTE: Elaboración INCO, con base en datos del Banco de México, S.A.

Los precios y nuestros ingresos

El comportamiento de los precios de los productos considerados en las diferentes canastas para los tres estratos de ingreso, muestra que en el mes de septiembre los productos consumidos por el estrato con ingresos de hasta un salario mínimo, se encarecieron en un 5.8%; los que consume el estrato de más de un salario mínimo y hasta tres, en 5.6%, y en los que perciben ingresos mayores a tres salarios mínimos su canasta se encareció en 6.3%; por lo tanto este estrato fué el que resintió más la inflación de este mes. Sin embargo a lo largo del año el estrato más afectado ha sido el de menores recursos, es decir los que perciben ingresos iguales o menores a un salario mínimo, cuyo índice acumulado a septiembre fué del 74.2%, es decir 5.2 puntos porcentuales por arriba del Indice General.

Indice Nacional de Precios al Consumidor por estrato de ingreso



Artículos que aumentaron de precio en septiembre

En el periodo comprendido entre el 15 de septiembre y el 15 de octubre de 1986, el Instituto Nacional del Consumidor captó cambios en los precios oficiales referidos a diversos tipos de leches; jabones de tocador y detergentes; aceites de cártamo, pescados enlatados y productos básicos; así como de aquellos servicios y productos que mensualmente registran deslizamiento programado en sus precios.

Dentro de los cambios anunciados, se seleccionaron los productos que se consideran de mayor consumo y se presentan en el cuadro anexo. Dentro de éstos destacan los incrementos en el precio oficial del azúcar refinada y estándar, que fueron del 70.3% y 40.3% respectivamente. También sobresalen los aumentos del aceite de cártamo (33.1%), el atún (26.0%) y el huevo (25.0%).

Los incrementos en los precios del atún y la sardina se dieron antes de que se cumpliera un mes de haberse fijado el precio anterior. A partir del 2 de octubre, el atún en presentaciones mayores a los 250g sale de control oficial y queda sujeto a registro, lo mismo sucede con la sardina en aceite, de la lata rectangular de 125g o menos; es decir, que los precios de estos productos en dichas presentaciones ya no los fijará la Secretaría de Comercio y ahora los productores sólo pasarán a registrar sus listas de precios ante esta Secretaría.

En el caso del azúcar, las variaciones de precio tienen efecto sobre los de otros productos donde interviene como insumo para su elaboración, como en el caso de los refrescos, dulces, bebidas alcohólicas, pastelillos industrializados, etcétera. Hasta los primeros días del mes de octubre se tiene información del aumento de las galletas, tanto populares como son las "Marías" y las de "animalitos", cuyo incremento de precio fue del 15% aproximadamente, en el otro tipo de galletas consideradas como no básicas el incremento de precio fue del 6.3%.

Cambios en los precios oficiales de productos seleccionados*
(Del 15 de septiembre al 15 de octubre, 1986)

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO ANTERIOR ($)	FECHA DE FIJACION	PRECIO ACTUAL	FECHA DE CAMBIO	INCREMENTO (%)
Frijol	kg	280.00	24-03-86	312.00	17-09-86	11.4
Azúcar -estándar	kg	114.00	26-03-86	160.00	23-09-86	40.3
Azúcar -refinada	kg	128.00	26-03-86	218.00	23-09-86	70.3
Leche Clavel vitaminada	419 gr	210.00	05-06-86	240.00	24-09-86	14.3
Leche Nan I	454 gr	1,065.00	02-06-86	1,225.00	24-09-86	15.0
Jabón desodorante Zest	150 gr	127.00	22-05-86	151.00	09-09-86	18.9
Detergente Roma	1 kg	471.00	27-08-86	560.00	06-10-86	18.9
Aceite de cártamo	1 lt	590.00	17-03-86	785.00	09-10-86	33.1
Huevo	kg	460.00	12-06-86	575.00	13-10-86	25.0
Mi Leche	500 ml	182.00	11-06-86	216.00	13-10-86	18.7
Nutrileche	500 ml	178.00	11-06-86	211.00	13-10-86	18.5
Atún	198 gr	415.00	09-09-86	523.00	06-10-86	26.0
Sardina en tomate	425 gr	329.00	09-09-86	353.00	06-10-86	7.3
Gas doméstico	kr	81.00	01-09-86	89.00	01-10-86	9.9

PRECIOS Vigentes para el D.F. y Area Metropolitana.*
FUENTE: Datos proporcionados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Cuál fue en septiembre la ciudad más cara

Para poder comparar el comportamiento de los precios en las diferentes ciudades del país, resulta de mucha utilidad el índice que elabora el Banco de México, S.A. para 35 ciudades. De acuerdo a esta inflación fueron Iguala, Guerrero con 8.9% y Tulancingo, Hidalgo con 8.6%; la ciudad donde se registró el menor incremento en los precios de bienes y servicios fué Matamoros, Tamaulipas con el 4.8%.

Al tomar en cuenta los cambios ocurridos en los precios en el periodo de enero a septiembre, resulta que la ciudad con la inflación más acelerada es Veracruz, con un índice acumulado del 78.3%, y donde se ha registrado el menor ritmo de incrementos es en Tapachula, Chiapas, con el 62.4% en el mismo periodo.

Nuevos Salarios Mínimos

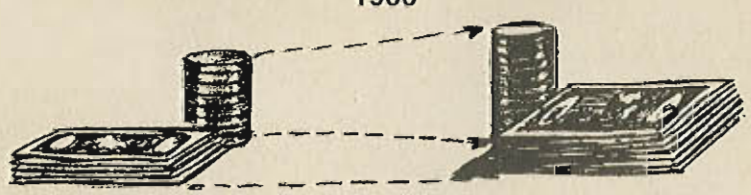
A partir del día 22 de octubre entraron en vigor los nuevos salarios mínimos otorgados por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, mismos que estarán vigentes hasta el 31 de diciembre. Este incremento es el tercero que se otorga en lo que va del año ya que a partir del primero de enero se otorgó el 32% a los vigentes el año pasado; el segundo aumento fué del 25% y entró en vigor el 1º de junio y este último es de 21.2% en promedio.

Los salarios mínimos se fijan para las 67 zonas salariales en que está dividido el país mismas que están ordenadas en tres grupos. El Grupo III lo conforman los estados de Baja California Norte, Baja California Sur y el Norte de Tamaulipas; las Ciudades de Minatitlán y Coatzacoalcos en Veracruz; Acapulco, Gro., Nogales, Son., Ciudad Juárez, Chih., Distrito Federal y Area Metropolitana. En el Grupo II se encuentran las ciudades y Areas Metropolitanas de Guadalajara y Monterrey, la Costa de Sonora, las Ciudades de Tampico, Mad., Altamirano y Mante en Tamaulipas, y Poza Rica y Tuxpan en Veracruz. El Grupo I se encuentra integrado por el resto del país.

El porcentaje de aumento para el primer grupo fué de 22.99% al pasar 1,675 a 2,060 pesos diarios donde estarán comprendidas 53 zonas salariales; para el segundo grupo se otorgó el 20.53%, pasando de 1,400 a 2,290 pesos diarios, salario que disfrutan 6 zonas salariales; y finalmente al tercero se concedió el 20.10% cambiando de 2,065 a 2,480 diarios y que comprende a 8 zonas salariales.

A pesar de estos incrementos, no se logra restituir el poder adquisitivo de los trabajadores ya que durante los meses de junio a septiembre, los productos que comprenden la canasta de bienes y servicios para las personas con ingresos de hasta un salario mínimo se encareció en el 26.9%, cifra superior en 4.8 puntos porcentuales al porcentaje otorgado a los salarios mínimos, de acuerdo a los indicadores del Banco de México, S.A.

Salario mínimo diario agrupado por zonas 1986



GRUPO	Nº DE ZONAS SALARIALES	SALARIO ANTERIOR (1º DE JUNIO-21 DE OCT.)	SALARIO ACTUAL (22 DE OCT.-31 DE DIC.)
Grupo I	53	1,675.00	2,060.00
Grupo II	6	1,900.00	2,290.00
Grupo III	8	2,065.00	2,480.00

Las Micotoxinas: Hongos peligrosos

¿Sabía usted que el moho que crece en el pan y en las tortillas es de gran utilidad ya que de él se fabrica la penicilina y otros antibióticos?

El moho, esas pequeñas manchas de colores que aparecen sobre los alimentos cuando permanecen varios días sin ser consumidos, está formado por diversas especies de hongos microscópicos. Estos se hallan ampliamente difundidos en el ambiente que nos rodea. Algunas especies son capaces de producir sustancias químicas de gran utilidad para el hombre. Otras dan sabor y calidad a los alimentos, como sucede con las que se usan en la elaboración de ciertos quesos.

Pero existen, también, algunas especies de hongos que producen sustancias tóxicas, dañinas al hombre: las *micotoxinas*. Estas son generadas como consecuencia del crecimiento y reproducción de algunos hongos. Los efectos ocasionados en el organismo del hombre y los animales que consumen alimentos contaminados dependen del tipo de toxina y de la cantidad ingerida.

Casi todos los alimentos son susceptibles de ser contaminados, especialmente las semillas oleaginosas como el algodón y el girasol; aceites vegetales sin refinar como el de oliva, de cacahuate o de coco; la mayoría de los cereales, principalmente maíz, trigo y sus derivados; los frutos secos, las frutas, las especias, el café, la leche y sus derivados.

La contaminación de la que hablamos puede ocurrir durante el cultivo, la recolección, el almacenaje, el transporte, o el procesamiento de los alimentos. Los comestibles, para ciertos animales, que están contaminados constituyen un doble peligro porque, además de enfermarlos, pueden pasar a su carne, que luego será consumida por el hombre.

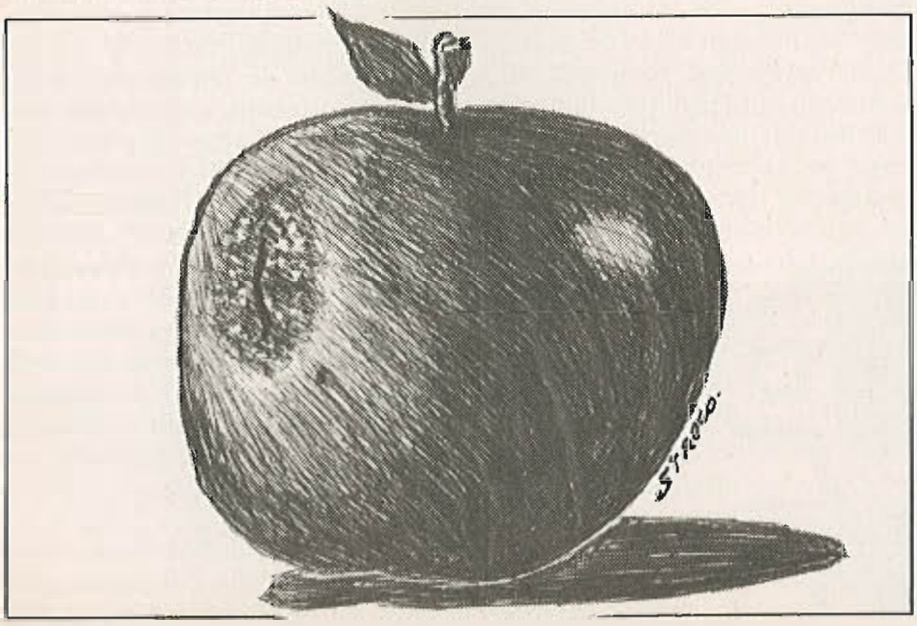
Las micotoxinas están consideradas entre los contaminantes naturales más peligrosos; según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente requieren vigilancia prioritaria.

El tipo de micotoxina que contamina un alimento depende principalmente del tipo de hongo que crezca en él y, en menor medida, del tipo de comestibles. Estos microorganismos crecen en los alimentos ricos en carbohidratos —como los ya mencionados—, ya que éstos son su principal nutriente.

Existen varios tipos de micotoxinas. Las aflatoxinas son sustancias tóxicas extremadamente activas, y es en el hígado donde muestran sus efectos porque provocan graves lesiones degenerativas. Se ha demostrado la aparición de cáncer en el hígado de diferentes especies de animales alimentados con productos contaminados por ésta micotoxina. Algunos investigadores consideran a la aflatoxina B, como la más potente sustancia cancerígena natural conocida. Se le puede encontrar en alimentos como los mencionados anteriormente y principalmente en los cereales.

Las ocratoxinas pueden producir serios daños en los riñones del hombre y de animales como el cerdo. En Europa, es frecuente la aparición de una enfermedad renal llamada "nefropatía endímica de los Balcanes", ocasionada por ésta toxina. En un estudio del INCO, llevado a cabo en 1985, se recolectaron muestras de pan de diversas panificadoras del área metropolitana. Al ser analizadas se encontró que el 4 por ciento de las muestran obtenidas contenían ocratoxinas, aunque en cantidades muy pequeñas.

Los tricotecenos forman un grupo de compuestos responsables de la enfermedad llamada "leucopenia tóxica alimentaria". Provo-

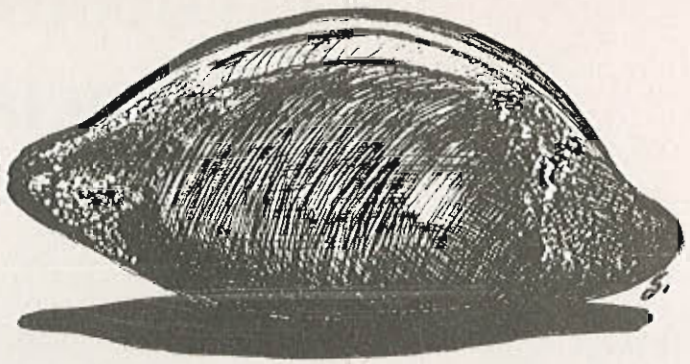


ca la disminución de los glóbulos blancos de la sangre, que son los encargados de defender al organismo contra las infecciones. También ocasiona hemorragias en diversas partes del cuerpo. En Siberia han ocurrido tres epidemias de esta enfermedad durante el presente siglo, con un número alto de fallecimientos.

La zearalenona causa efectos graves en el ciclo hormonal de la mujer, y en las hembras de algunas especies de ganado provoca esterilidad. Es una toxina muy potente, ya que en cantidades pequeñísimas (1 a 5 microgramos) es suficiente para producir sus efectos. Al igual que los tricotecenos, la zearalenona se puede encontrar en cualquiera de los alimentos enumerados al principio.

Además de los daños que el moho puede causar a la salud, las consecuencias que provoca en la economía son considerables. Esto se debe a la pérdida total o parcial de las cosechas, la pérdida de mercados y la disminución de ingresos a causa de productos rechazados, decomisados o vendidos con descuento. En un estudio llevado a cabo por la F.A.O. (Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación) se llegó a estimaciones de pérdidas globales debidas al moho del 4.2 por ciento para el cacahuate, 3 por ciento para el maíz, 12 por ciento para otras semillas oleaginosas, 5 por ciento para el arroz y 3 por ciento para la soya, todo ello por un valor de 16,000 millones de dólares.

Los daños ocasionados a los animales de granja también provocan numerosas pérdidas: menor productividad de carne y leche, menor resistencia de los animales ante las infecciones, bajo crecimiento, esterilidad o disminución del número de crías, gastos de asistencia veterinaria y, en muchas ocasiones, la muerte de los animales.



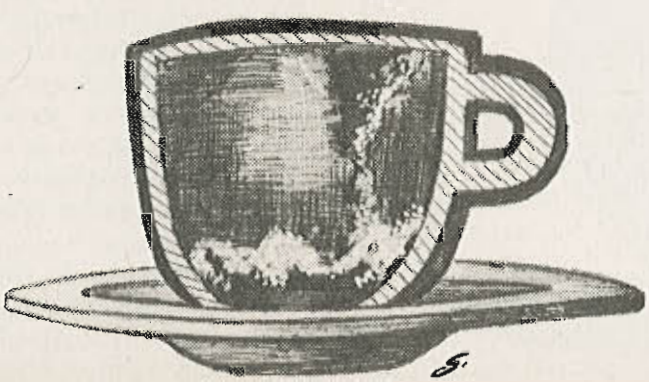
Actualmente, diversos países contemplan en sus legislaciones los límites permitidos de concentración de micotoxinas en los alimentos para consumo humano y animal. Tales límites, empero, varían ampliamente de un país a otro y sólamente se refieren a las aflatoxinas, sin tomar en cuenta a las demás micotoxinas.

En México aún no se han llevado a cabo investigaciones sobre los efectos de estas sustancias en la salud humana y de los animales. Si bien la situación no es de alarma, es necesario que tomemos conciencia del problema y adoptemos las medidas necesarias para mantener los alimentos fuera del peligro de este tipo de contaminación.

La presencia de moho en la comida es signo de que se está descomponiendo. La ausencia de moho visible no es garantía de ausencia de micotoxinas, ya que el moho puede haber sido eliminado superficialmente a través de manipulaciones industriales o domésticas, permaneciendo inalteradas las micotoxinas en su interior. Además debemos tomar en cuenta que algunas de estas sustancias resisten el calor y pueden estar presentes en los alimentos a pesar de que éstos sean cocidos.

Recomendaciones

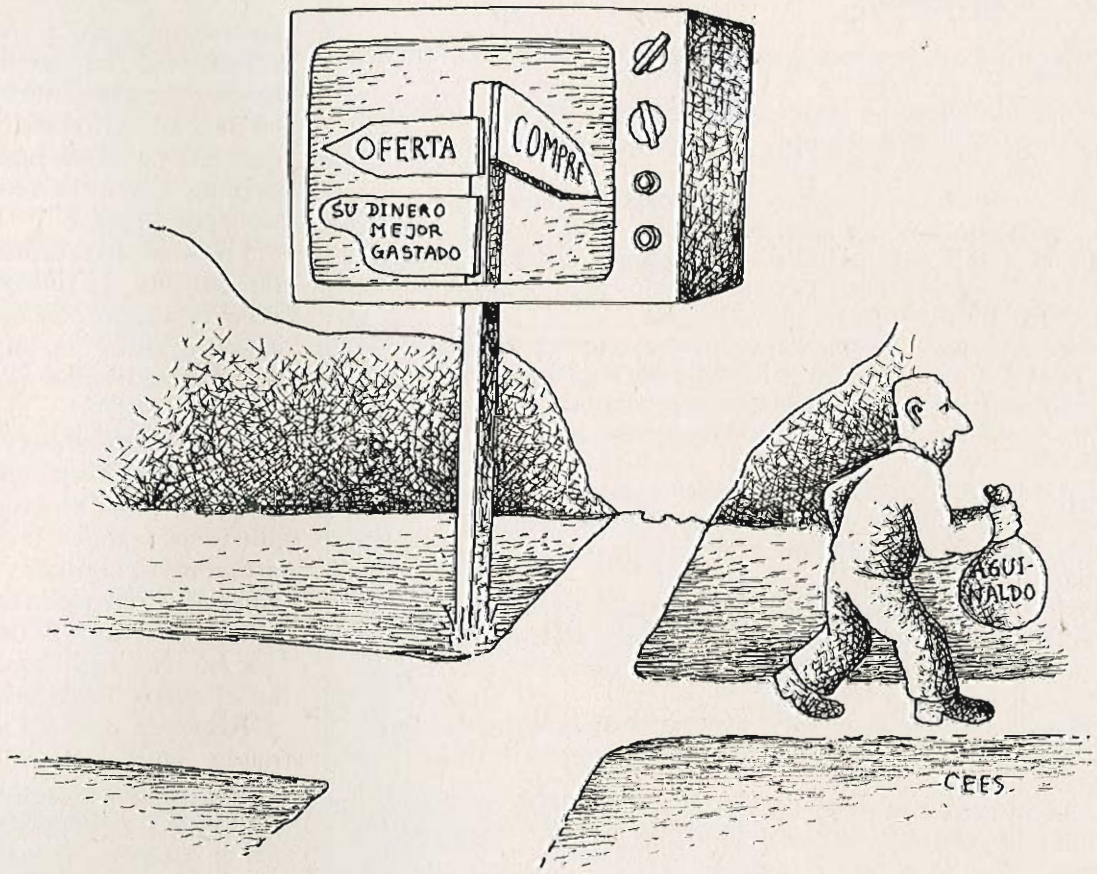
Prácticamente todos los alimentos deben ser consumidos lo más pronto posible después de haberlos comprado o preparado para evitar que se desarrolle el moho. Los alimentos que así lo requieran, deben de refrigerarse (leche y sus derivados, carne, etcétera). Elimine las partes afectadas de aquellos comestibles enmohecidos y, de preferencia, no los consuma. Escoja cuidadosamente los alimentos antes de comprarlos guiándose por su sentido de la vista (el moho crece en forma de manchas de colores de consistencia aterciopelada) y del olfato (los alimentos enmohecidos --sobre todo el pan— tienen un ligero olor a alcohol).



José Eduardo Aguilar Magaña

No lamentemos mañana el derroche de hoy

Después de un año de trabajo se recibe una remuneración extra: el aguinaldo. No se trata de un regalo, sino del fruto del trabajo realizado durante 365 días. Ante esta perspectiva es conveniente no adquirir cosas superfluas sino lo estrictamente necesario pues es la única forma de no malgastar el aguinaldo. Es importante planear la distribución de este ingreso y así rendirá más.



¿Ya pensó en qué invertir su aguinaldo? Recuerde que esta remuneración extra no es un regalo, es el producto de un año de esfuerzo y trabajo. No permita que el dinero se le esfume en unas cuantas horas. No se deje llevar por la avalancha publicitaria que nos incita al derroche.

Conforme al Artículo 87 de la Ley Federal del Trabajo, cada asalariado tiene derecho a un aguinaldo equivalente a quince días de salario, por lo menos. Por ello, cada fin de año la población trabajadora cuenta con una cantidad adicional de dinero, producto del esfuerzo realizado durante 365 días de trabajo.

Sin embargo, durante esta época la población en general es bombardeada por una gran cantidad de mensajes publicitarios que invitan a adquirir productos superfluos, y los lugares de trabajo se llenan de vendedores de artículos inncesarios que sólo lesionan el presupuesto familiar.

Comprar es probablemente un acto que nadie podrá evitar; sin embargo, hay diferentes formas de llevar a cabo esa actividad. Una, la más común, consiste en someterse ciegamente a las "invitaciones" imperativas que llegan de fuera —llámese publicidad— y correr el mismo día en que se paga el aguinaldo a la tienda más cercana, y desahogarse comprando compulsivamente.

También se puede, antes de aventurarse hacia las tiendas, de-

PLANEE EL GASTO DE SU AGUINALDO.

Platique con su familia. Es importante el diálogo con su pareja y entre padres e hijos, foméntelo. Pregunte a cada uno cuáles son sus necesidades principales, discútanlas y colóquelas en orden de importancia.

Ajuste sus gastos.

Estime la cantidad que destinará a cada una de las necesidades básicas, haga su presupuesto, comparando el total con lo que recibe de aguinaldo.

— Compare sus gastos: Si son más los gastos programados que lo recibido de aguinaldo, ajuste las cantidades empezando por reducir los menos necesarios.

Distribuya su aguinaldo.

1.— Destine una cantidad para pagar las deudas contraídas durante el año.

2.— No realice compras impulsivas motivado por la publicidad.

3.— Elabore una lista de compra de los artículos que le sean realmente necesarios.

4.— Seleccione tamaño, modelo y cantidad de artículos y productos de acuerdo con sus necesidades.

5—. Vea el precio que usted puede pagar y compare antes de comprar. Un mismo artículo puede tener varios precios dependiendo del lugar donde lo compre.

6.— Que le hagan las cuentas claras y le especifiquen el precio de venta al contado, el costo de la operación a crédito, incluyendo intereses, y compárelo con el precio al contado.

7.— Que le aclaren si hay otro tipo de gastos, como instalación o transporte.

8.— Exija la garantía por escrito y pregunte por los lugares donde se consiguen las refacciones y servicios de mantenimiento.

— No se endeude sin antes estar seguro de que podrá pagar sin contratiempos.

— Recuerde que existen varias posibilidades para pedir un crédito, y que por lo regular las mejores alternativas son las que ofrecen los créditos para los trabajadores a través del FONACOT y del ISSSTE.

— Entérese del comportamiento comercial de la empresa vendedora. La Procuraduría Federal del Consumidor le informa al respecto.

— Recuerde que a principios de enero los precios suelen bajar y algunos establecimientos realizan baratas que puede usted aprovechar.

— El INCO a través de su número telefónico 568-87-22 en la ciudad de México, le informa, al igual que en los teléfonos de sus delegaciones federales, los precios de aparatos electrodomésticos y juguetes.

TELEFONOS DE LAS DELEGACIONES FEDERALES DEL INCO

Chihuahua, Chih. Tel: 16 - 31 - 42	**Acapulco**, Gro. Tel: 5 - 45 - 38	**Pachuca**, Hgo. Tel: 2 - 66 - 66	**Cuernavaca**, Mor. Tel: 12 - 29 - 10
Toluca, Edo. de México Tel: 4 - 16 - 18	**León**, Gto. Tel: 7 - 44 - 55	**Guadalajara**, Jal. Tel: 11 - 80 - 00	**Monterrey**, Nvo. León Tel: 43 - 74 - 48
Puebla, Pue. Tel: 48 - 29 -11	**Cd. Victoria**, Tamps. Tel: 2 - 66 - 31	**Tlaxcala**, Tlax. Tel: 220 - 22	**Hermosillo**, Son. Tel: 4 22 - 44
	Jalapa, Ver. Tel: 8 - 34 - 43	**Torreón**, Coah. Tel: 17-87-22	

¡ÁGUILA CON EL AGUINALDO!

Gaste lo necesario y ahorre para lo imprescindible

tenerse un poco y meditar en el esfuerzo que ha significado la obtención de esa cantidad adicional en diciembre. Reflexione y decida que hacer con su aguinaldo. NO permita que otros tomen la decisión por usted.

En estos días, económicamente tan difíciles, el aguinaldo debe servir para adquirir los bienes y servicios necesarios que un salario bajo no permite obtener normalmente, o saldar las deudas contraídas a lo largo de los anteriores doce meses. Se debe tener cuidado y pensar que este pago especial de fin de año debe ayudar a equilibrar el presupuesto familiar y no a desbalancearlo aún más. Distribuya el aguinaldo racionalmente, para que no tenga que lamentar mañana el derroche de hoy.

Recuerde que planear el aguinaldo significa darle al dinero el uso adecuado para que realmente satisfaga las necesidades básicas. En el recuadro de este artículo el INCO le sugiere como utilizarlo apropiadamente.

En qué se invirtió el aguinaldo durante 1985.

Con el propósito de conocer la forma en que se distribuyó el aguinaldo durante 1985, el Instituto Nacional del Consumidor realizó una encuesta entre 297 obreros y 155 empleados de las industrias de alimentos y bebidas del Distrito Federal, y cuyos ingresos mensuales durante 1985 fueron menores o

iguales a cinco veces el salario mínimo de la zona salarial del Distrito Federal y Area Metropolitana. Fueron excluídos los obreros y empleados que recibieron menos de diez o más de 40 días del salario por pago de aguinaldo.

Cabe señalar que esta muestra sólo es representativa de la rama de alimentos y bebidas, mas no manifiesta el comportamiento de toda la población trabajadora del Distrito Federal.

En qué gastaron los obreros

De acuerdo con los datos proporcionados por los obreros entrevistados, durante 1985 en términos generales el aguinaldo se gastó principalmente en: ropa y calzado 31.5 por ciento; construcción y arreglos de casa 21.4. Estos dos rubros absorbieron en conjunto más de la mitad del monto gastado (52.9 por ciento). Los obreros asignaron al ahorro el 10.5 por ciento (para erogarlo después durante enero y febrero en gastos imprevistos); al pago de deudas destinaron el 6.2 por ciento; en la compra de muebles y aparatos electrónicos de uso doméstico se utilizó el 6.3 por ciento; para celebraciones de navidad y año nuevo usaron en promedio el 5.7 por ciento, y en gastos de juguetes y regalos alrededor del 3.0 por ciento.

Los empleados y su aguinaldo

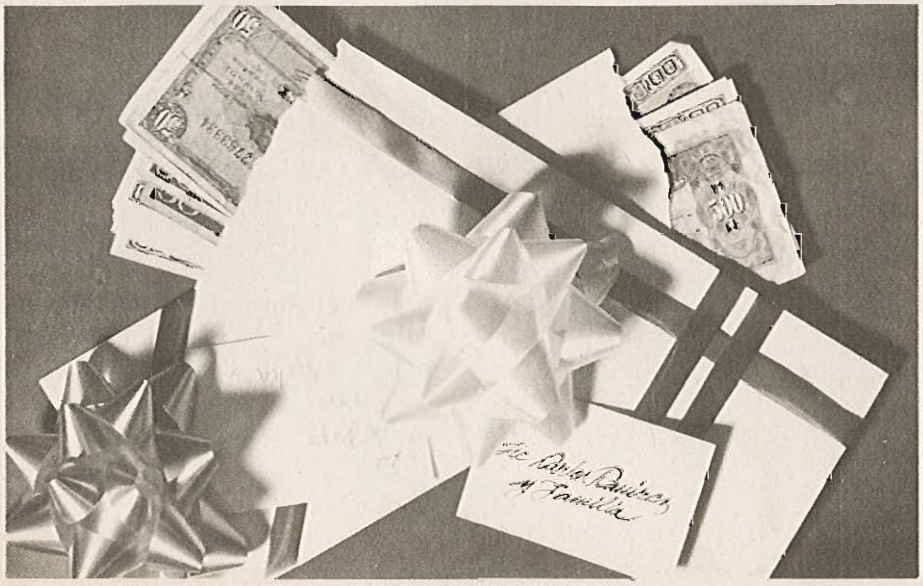
De acuerdo con el estudio del INCO, los destinos del aguinaldo recibido por los empleados, fueron: el ahorro, que representó el 21.8 por ciento; la compra de ropa y calzado con 18.8 por ciento y el pago de deudas con 16.1 por ciento. Estos tres conceptos concentraron el 56.7 por ciento del gasto global promedio.

Aunado a ello, el monto que los empleados destinaron a la compra de muebles y aparatos electrónicos de uso doméstico fue del 12.3 por ciento y el gasto de construcción y arreglos de casa el 10.2 por ciento; asimismo, invirtieron el 3.4 por ciento de su aguinaldo en celebraciones de fiestas decembrinas y año nuevo y el 6.0 por ciento en la compra de regalos y juguetes.

En conclusión, durante 1985 el aguinaldo percibido por los obreros, se gastó en ropa, calzado y arreglos de la casa; y por lo que respecta a los empleados, su aguinaldo se fue distribuido en el ahorro, la compra de ropa, calzado, y pago de deudas.

Finalmente, les comentamos que un aspecto importante que se destaca en el estudio elaborado por el INCO, es el hecho de que el 90 por ciento de obreros y empleados manifestaron haber gastado su aguinaldo conforme a sus planes y solamente el 10 por ciento lo hizo de manera no planeada.

Hasta aquí con el estudio del INCO... Y usted ¿ya sabe qué hacer con su próximo aguinado?



Amalia Beltrán Espinosa
Información: Dirección Técnica

CONSUMIDOR EN EL MUNDO

En Montevideo, Uruguay las Organizaciones de Consumidores de América Latina y el Caribe se reunen por primera vez.

Del 1º al 4 de octubre del presente año se reunieron por primera vez, en Montevideo, Uruguay, los representantes de las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe.

Convocados por la Unión Internacional de Organizaciones de Consumidores (IOCU), 17 países de la región enviaron representantes a la 1ª. Conferencia Regional de IOCU para América Latina y el Caribe.

124 líderes de consumidores, funcionarios gubernamentales de organismos que trabajan en la protección y orientación al consumidor, así como personas de organizaciones afines, se reunieron por primera ocasión para conocerse e intercambiar experiencias. También asistieron 22 observadores de Universidades, Centros Comunitarios, y otras organizaciones.

El tema de la Conferencia fue *Los consumidores y la crisis económica.* En una región tan afligida por la inflación, deuda externa y el empobrecimiento de grandes sectores de la población, no podía haberse elegido otro tema para convocar a la Conferencia. Las organizaciones de consumidores tenían que inscribir, como antecedente previo a cualquier trabajo conjunto, su reconocimiento y preocupación ante el problema más grave que aflige a millones de consumidores latinoamericanos: la pobreza, y con ello la ausencia de consumo, la imposibilidad de satisfacer las necesidades más básicas. De este modo, se hizo evidente la violación constante al derecho a consumir, por el injusto orden económico y social que prevalece a nivel mundial.

En los pasillos los peruanos comentaban acerca del consumo de alimentos para aves, que hacían algunas personas para poder sobrevivir; los brasileños deploraban la negativa de los ganaderos del sur de su país para vender sus animales al precio fijado por el gobierno, en tanto que masas de brasileños deambulan hambrientas y sin rumbo en el nordeste de Brasil. Por otra parte, los uruguayos comentaban que no encuentran dónde colocar la carne que producen. De repente, surgió el rumor, en la reunión, de que un barco lleno de papas, —decían algunos— de cebolla contaminada —aseguraban otros,— por el accidente de la planta nuclear de Chernobyl, pretendía vender su carga en Uruguay, Brasil o Argentina.

Sin embargo, en la misma Conferencia quedó en claro que no todos los habitantes de América Latina y el Caribe han sido afectados en igual magnitud por la crisis. Dos aspectos reflejan y corroboran la diversidad que caracteriza a la región. Estos aspectos son, por una parte, los temas que preocupan centralmente a cada una de las organizaciones representadas, y por otro, íntimamente relacionado con el primero, el origen y la naturaleza de las propias organizaciones de consumidores.

Un gran número de participantes estaban interesados en los temas sobre alimentación, pobreza y nececidades básicas. El taller destinado a tratar la inflación, la deuda externa y el Fondo Monetario Internacional resultó breve para varios de los participantes que querían seguir debatiendo las experiencias de los planes Cruzado y Austral, o de las acciones del gobierno peruano en las que la participación de los consumidores organizados en la concertación social jugó papeles muy distintos; o bien la actuación de los consumidores en programas ortodoxos de estabilización.

Para otros, en cambio, su interés y sus acciones se centraban en el campo de la lucha contra el tabaquismo, en la protección, por parte de los países de la región, a la producción y venta de medicamentos, agroquímicos y otras sustancias tóxicas o peligrosas; en el tratamiento de reclamaciones, entre otros aspectos.

La heterogeneidad caracaterística de América Latina se refleja también en la presencia de organizaciones surgidas de movimientos populares, vinculados a sindicatos o a grupos de compra en común, que brotaron en las parroquias a la par con organizaciones vinculadas a partidos políticos, a sectores medios de población o a asociaciones de profesionales. Hombres y mujeres ataviados de las más variadas formas, trabajando y discutiendo juntos: pantalones vaqueros, bufandas y mascadas, entre blusas de seda, abrigos de piel, trajes y corbatas.

Rica diversidad la de América Latina y el Caribe; difícil, sin embargo, lograr el consenso y el trabajo coordinado. Pero conferencias como ésta posibilitan que se encuentren los afines, que fortalezcan sus logros se apoyen y que paulatinamente vaya surgiendo en la región un movimiento amplio de la sociedad civil en defensa de los intereses y derechos de los consumidores.

Este año, cuatro instituciones de protección al consumidor de América Latina celebraron aniversarios importantes.

El Instituto de la Demanda Interna de Cuba cumplió 15 años de estar operando.

El PRO-CON de Sau Paulo, Brasil, la Procuraduría Federal del Consumidor, y el Instituto Nacional del Consumidor en México celebraron su décimo aniversrio.

SANCIONARAN LA PUBLICIDAD QUE DENIGRE A LA MUJER

No se permitirán anuncios con mensajes subliminales, ni los que exalten el prestigio social, la hombría o la feminidad del público. El decreto fue expedido por MMH el 26 de septiembre pasado.

La publicidad que "aconseje prácticas abortivas", la que "contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos que ofendan la idiosincracia de la sociedad mexicana" y la que "cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad", será en adelante desautorizada según el nuevo "Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad", expedido por el presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado en el *Diario Oficial* de la Federación el 26 de septiembre pasado y en vigor al siguiente día de su publicación.

Este reglamento ha sido puesto en vigor considerando, entre otras cosas, "que el gran avance tecnológico ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de consumo". Así, la publicidad "debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos y la información sobre su uso, así como las precauciones que deben tener éstos".

Entre las disposiciones generales del nuevo reglamento, que abroga al anterior, "de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos" expedido el 16 de diciembre de 1974, se advierte que "no se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios". Así también, no se autorizará la publicidad cuando: "sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de raza o de situaciones económicas o sociales del mundo; se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos".

En el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, "la publicidad de los productos que pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos; en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición". En otro orden, "la publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos en los medios de difusión masiva, no deberá atentar, a juicio de la Secretaría de Salud, en coordinación con la Secretaría de Gobernación, contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces".

En cuanto a bebidas alcohólicas y tabaco, su publicidad no será autorizada cuando "se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas; motive su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas; haga exaltación de prestigio social, hombría o feminidad del público."

FUENTE: PERIODICO "LA PRENSA" 14 DE OCTUBRE DE 1986.

MEXICANOS DE MENOR TALLA Y PESO

El día 17 de octubre, al celebrarse el 3er. aniversario del Programa Nacional de Alimentación, (PRONAL), habrá de hacerse un balance de los logros de este progama, y será un buen momento para analizar la propuesta que hiciera en el Senado de la República el Dr. Salvador Zubirán, Director Emérito y fundador del Instituto Nacional de la Nutrición, al recibir de manos del presidente Miguel de la Madrid la medalla Belisario Domínguez.

Durante muchos años se han puesto en marcha innumerables programas para erradicar la desnutrición; sin embargo, persiste este viejo problema de salud pública, que como apuntó, ante los legisladores y el jefe del Ejecutivo, el doctor Zubirán, podría resolverse en cierta forma con la voluntad política de elevar a rango constitucional el derecho a la alimentación.

Por un lado, la alimentación se ha manejado con un estricto sentido de asistencia social y se le han dado connotaciones de beneficencia. Por otra parte, la alimentación reviste un problema de singular trascendencia para el proyecto de establecer una sociedad más igualitaria, toda vez que la disponibilidad de alimentos es inequitativa ante los efectos de la crisis económica.

El acceso a la canasta básica no se ha logrado. El Instituto Nacional de la Nutrición ha revelado que uno de cada dos mexicanos no consume ni la mitad de calorías y proteínas que la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación exigen para los habitantes de los países con más altos índices de desnutrición.

Dos efectos de la desnutrición entre los mexicanos se dejan ver ya. Estudios antropométricos efectuados en diversas poblaciones han detectado un nuevo prototipo de mexicanos, principalmente los de las zonas rurales que viven marginados de las áreas urbanas. El peso y la talla de los mexicanos nacidos en dichas zonas entre 1960 y 1985 son sustancialmente interiores a los que prevalecían en fechas anteriores, cuando la producción y disponibilidad de alimentos eran suficientes.

Esperemos que las peticiones del doctor Zubirán no sean solamente comentario de sobremesa, sino de reflexión y voluntad política al más alto nivel. El derecho a la alimentación, apoyado por el derecho a la salud y al trabajo, daría mayores márgenes a las expectativas de vida de los mexicanos, no sólo en términos de mínimos de bienestar, sino para el proyecto de una sociedad más igualitaria.

FUENTE: PERIODICO "EL FINANCIERO." 9 DE OCTUBRE DE 1986

BARRO ROJO

Un/dos/tres/cua.../un/y/dos y ma/nos/suel/tas/y/un/dos.. Ba-/rro/ro/jo/nos/lla/ma/mos — dijo Serafín Aponte a la *Revista del Consumidor*— mientras ensayaban en el salón 10 de la *Escuela Nacional de Danza*, para la obra "callejera": *Cuando nos callaron los catrines*.

"En esta obra, continúa Serafín de 23 años, se conjuntan distintas disciplinas: literatura, teatro, danza, música y títeres. Al cuento de Juan Rulfo: *El día del derrumbe*, se le hizo una adaptación, para que entraran personajes de José Guadalupe Posada, música de Guerrero y fue creada para presentarse en la calle".

Por su parte Daniela Heredia, Doña Prudencia en la obra, nos dice: "Este tema del terremoto (que nos parece un presagio de Rulfo) y los personajes de Posada, son actuales (por lo acontecido hace un año en el país) y extraídos, realmente, de nuestras tradiciones; sobre todo el juego y la presencia de la muerte".

"...Y la gente salía de los escombros toda aterrorizada, corriendo derecho a la iglesia dando gritos..."

Con esta obra, dirigida y adaptada por Arturo Garrido, salen a la calle en forma de bailarines y mojigangas (muñecos de papel que representan personajes surgidos del pueblo, utilizados en las fiestas de los estados costeños de la República), la danza y el teatro, antes exclusivos para los escenarios cerrados y sólo para la gente "culta".

"...Tratamos de recrear costumbres y tradiciones populares, comenta Virginia Gutiérrez de 19 años, y como las tomamos del público mismo, los jóvenes también se identifican con ellas".

...tro/yu/n/dos/y/tres/y/le/van /tan/do/la/ca/be/za...

Barro Rojo es un grupo de bailarines independientes, que en 1982 recibieron el *Premio Nacional de Danza*. Todos sus integrantes son jóvenes que quieren llevar a su lugar de origen el arte mexicano, es decir, al mexicano.

Por eso han recorrido con su obra varios estados de la república y en el mes de noviembre (del 20 al 24), el mes de los muertos, se presentarán en los escenarios que hace un año fueron también foros de "la catrina": las calles de la colonia Roma, de Tlatelolco, en la plaza de las 3 culturas y de Tepito en la ciudad de México.

Durante el mismo mes, se reunirán 20 grupos de danza de distintos estados, para participar en el Encuentro Nacional de Danza callejera, organizado por la Coordinadora Unica de Damnificados (CUD) y por la Unión de Vecinos y Damnificados de la colonia Roma (UVYD 19).

...La música, no sé por qué siguió toque y toque...

Participar en eventos como éste, en donde se manifiestan nuestras raíces y costumbres, lejos de las influencias de la cultura consumista, que no nos pertenece, es una buena oportunidad para ver a la juventud mexicana *haciendo de las suyas*.

Juan Ramón Zabalegui

ROMPE-CABEZAS

Recorta y une las piezas para conocer su destino

Coloca cada uno de los gastos dentro del billete, para saber como puedes emplear mejor tu aguinaldo.

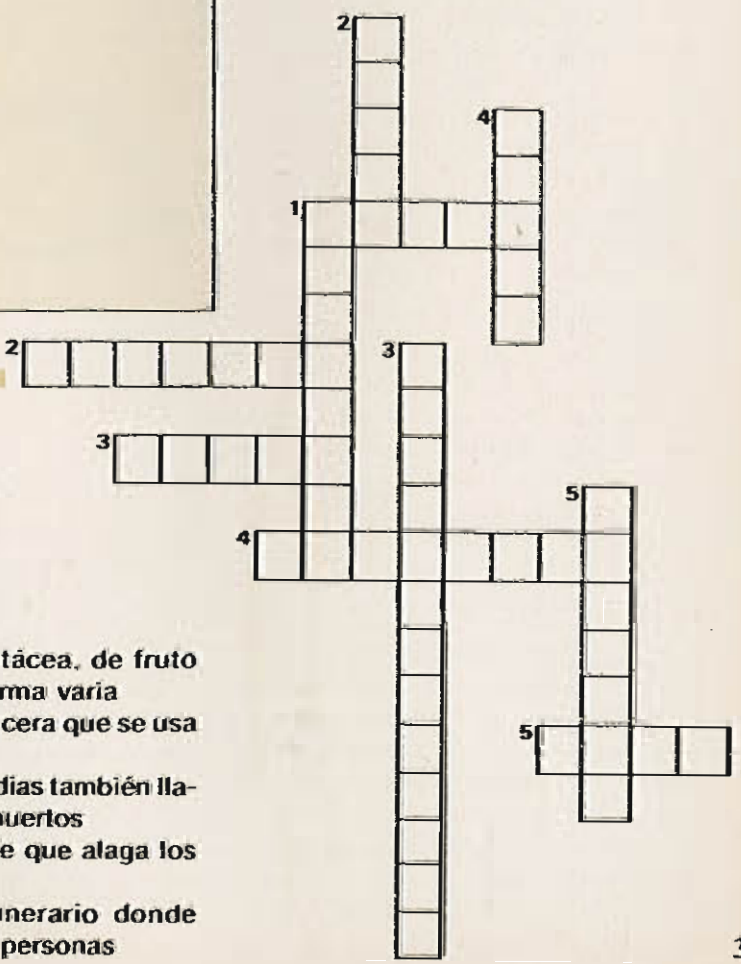
ESCONDIDAS

VENTAJAS DE LA LECHE MATERNA

ENCUENTRA ESTAS PALABRAS

CALORIAS
VITAMINAS
PROTEINAS
MINERALES
GRASA
CALCIO
BASICA
PURA
NUTRE
GRATUITA
SANA
HIGIENE
CARIÑO
TIBIA

S	A	Y	E	N	E	I	G	I	H	P	E
E	C	A	L	O	R	I	A	S	I	A	T
T	B	A	S	I	C	A	R	U	P	C	I
R	I	X	E	Q	U	V	B	R	E	H	B
E	O	P	L	U	Z	I	O	H	R	O	I
U	Ñ	E	A	N	U	T	R	E	T	J	A
F	I	T	R	O	E	A	P	T	C	I	S
I	R	R	E	I	Y	M	G	R	A	S	A
L	A	O	N	X	V	I	T	A	L	G	N
L	C	A	I	J	U	N	I	R	C	E	A
O	S	L	M	G	R	A	T	U	I	T	A
N	U	I	Q	U	E	S	D	R	O	I	H



Coloca cada una de las palabras dentro del cruci-palabras

Horizontales

1. Pan que tiene figura de rombo
2. Don que se ofrece a Dios o a los santos
3. Fruto de algunas plantas de gusto agradable
4. Cráneo, calabaza de muerto
5. Guisado de carne con chile, ajonjolí, etc.

Verticales

1. Planta cucurbitácea, de fruto grande y de forma varia
2. Vela grande de cera que se usa en las iglesias
3. Clavel de las indias también llamada flor de muertos
4. Sabor agradable que alaga los sentidos
5. Monumento funerario donde entierran a las personas

La cocina tradicional

Historia

Durante todo el siglo pasado y los primeros años del presente, se destacaban en la repostería oaxaqueña los *antes*. Son postres que tienden a desaparecer, a pesar de que con los años fue simplificándose su elaboración, seguramente porque Oaxaca, como el resto del país, ha sentido la influencia de cocinas extranjeras.

El antecedente inmediato del *ante* es el manjar real, sobre el cual existe una crónica fechada en Madrid el 20 de marzo de 1599, donde cuenta que el Rey Felipe II acudió a una cena a la casa del Conde de Benavente "y se dic a su Alteza y a las damas una gran colación de más de trescientos platos dc confituras y otros regalos, por ser día de ayuno".

—ANTE DE COCO—

Para el dulce de Coco

2 litros de leche
500 gramos de azúcar
500 gramos de coco rallado
1 hoja de canela
5 marquesotes

Para la miel

1 litro de agua
800 gramos de azúcar
1 raja de canela
1/4 de litro de jerez

Para adornar

150 gramos de almendra pelada y tostada
1 cucharada de rajas de canela
1 naranja cubierta.

Forma de prepararse:

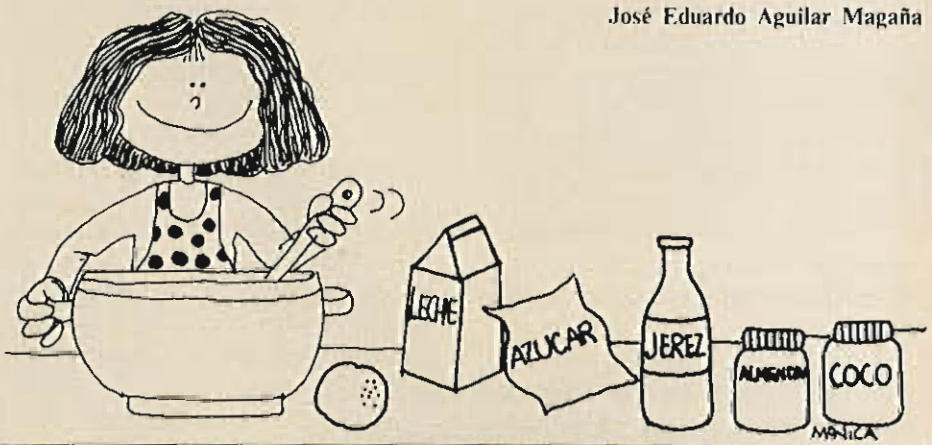
En un cazo se pone al fuego la leche, azúcar, coco y canela, hasta que el dulce espese.

La miel se prepara con los tres primeros ingredientes y se retira del fuego cuando esté a punto ligero de hebra. Por último se le agrega el jerez.

Los marquesotes se rebanan de un grueso de dos centímetros. Se ponen sobre un platón de cristal y se bañan con la miel, luego una capa de dulce de coco, otra capa de marquesote, otra de miel y al final se cubre con una de dulce de coco.

Se adorna con almendra tostada, canela y tiritas de naranja cubierta.

José Eduardo Aguilar Magaña



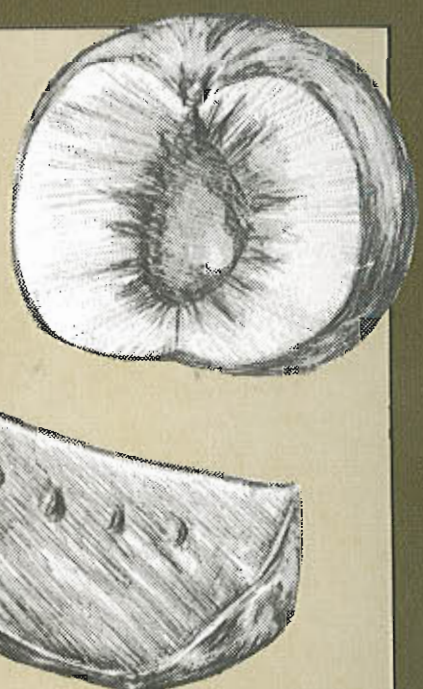
La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluídos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Unidad de Impresos y Suscripciones, Insurgentes Sur 1228-5º piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Prisma Mexicana, S.A. Norte 75 No. 2537, Col. Salvador Xochimanca, México, 16 D.F. Tels.: 527-94-40 al 44 399-36-44. Tipografía: TIPART —Tipografía y Formación— México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, Oficio No. 1227 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.

DULCES Y ALGO MAS

Los dulces tradicionales mexicanos como alegrías, cocadas, palanquetas, garapiñados, muéganos, frutas cristalizadas y muchos otros, además de ser sabrosos, son nutritivos. Estos dulces están elaborados a partir de frutas, verduras, leche y cereales, y como se trata de productos naturales, proporcionan carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y fibra

A continuación se menciona una lista de la cantidad de calorías y proteínas contenidas en algunos ingredientes que se utilizan para la elaboración de los dulces tradicionales mexicanos.

PRODUCTO/100 GRS.	CALORIAS.	PROTEINAS
Amaranto	330	14.7 grs.
Semilla de calabaza	404.8	22.4 grs.
Cacahuate	405	19.6 grs.
Ajonjolí	575	14.9 grs.
Nuez	300	6.2 grs.
Coco	308	3.8 grs.
Leche	63	3.5 grs.
Tamarindo	129	2.9 grs.
Dátil	153	1.1 grs.
Calabaza	15.6	0.8 grs.
Higo	43.2	1.3 grs.
Camote	80.3	0.8 grs.
Limón	18.6	0.62 grs.
Panela	356	0.4 grs.
Azúcar morena	260	0.4 grs.



A diferencia de los dulces industrializados, que únicamente aportan calorías, los típicamente mexicanos proporcionan vitaminas, minerales y proteínas, debido a la naturaleza de su materia prima. Además, los dulces tradicionales mexicanos suelen ser más baratos que los industrializados. En resumen, conservar esta tradición es más sabroso y más sano.

EN TELA DE JUICIO

¿Quién necesita la guerra?

Una de las mayores preocupaciones que existen en el mundo es la guerra. En todos los foros se buscan fórmulas para lograr la paz, pero por desgracia sin éxito todavía.

Para algunos pocos, la guerra representa una ganancia, e incluso una diversión.

La vinculación de la diversión con la guerra se manifiesta en algunos comerciales, absurdos, que se dirigen a los niños. Así, por ejemplo una bicicleta esquivadora de proyectiles atravesando un campo de batalla, representa lo máximo de la aventura.

¿Acaso no se divierten los niños con una bicicleta que no representa ninguna posibilidad de destrucción? ¿No es acaso la vida misma una aventura digna de hacerla divertida? Creemos que sí, y que la violencia como factor de venta es cuestionable. O usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

el brinco

Suplemento de la Revista del Consumidor
Coordinación: Marie Puga

Número 58
Noviembre de 1986

El INCO estará en la feria

Tendremos una feria del 15 al 30 de noviembre. Sí, la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil que cada año se realiza en el Auditorio Nacional. El local 329 será ocupado por el Instituto Nacional del Consumidor, que también pondrá en marcha diferentes talleres para que los amigos de El Brinco se diviertan, y para formar niños que conozcan los puntos importantes del buen consumo y lo expliquen a sus compañeros. En esos Talleres, se enseñará a descubrir las trampas de la **publicidad** y las ventajas que tienen los **alimentos nutritivos contra los productos "chatarra"**. En el taller de **pruebas sencillas de laboratorio** podrán conocer los elementos de calidad de algunos productos como yogurt, aceite y otros más; y en los de **cultivo doméstico de hortalizas y autoproducción de juguetes**, los niños aprenderán jugando el mejor sistema para ahorrar, hacer sus propios juguetes y cultivar alimentos sanos y nutritivos.

Los fines de semana, el Tío Pepe y Pepino cantarán sus canciones anticonsumistas y todos los días del 15 al 30 de noviembre, las representantes del INCO te brindarán toda la información que solicites, de 10 de la mañana a 8 de la noche.

¿En qué se parecen un libro y un zapato?

En que los vemos todos los días en la casa, en la escuela o en cualquier parte. Los dos son objetos fabricados por personas para el servicio de otros seres humanos.

Los zapatos nos sirven, por ejemplo, para caminar grandes distancias sin que las piedritas del camino nos lastimen, para protegemos del frío y el agua cuando llueve, y para jugar sin dañamos los pies.

Aprender jugando, los mejores sistemas para ahorrar. Uno de ellos es hacer nuestros propios juguetes.

Es divertido usar materiales tan sencillos como las hojas de elote que pueden transformarse en personajes de una obra de teatro.

Cuando los zapatos están viejos y gastados, cuando tienen hoyos por abajo y ya no sirven, también los utilizamos; el tacón para jugar con corcholatas y las agujetas para repuesto de otros zapatos, luego los tiramos a la basura. En esto último, los libros y los zapatos son muy diferentes. Los zapatos después de un tiempo, se gastan. Los libros nunca mueren, nunca hay que tirarlos a la basura.

A los libros los podemos abrir miles de veces y siempre nos tendrán una sorpresa.

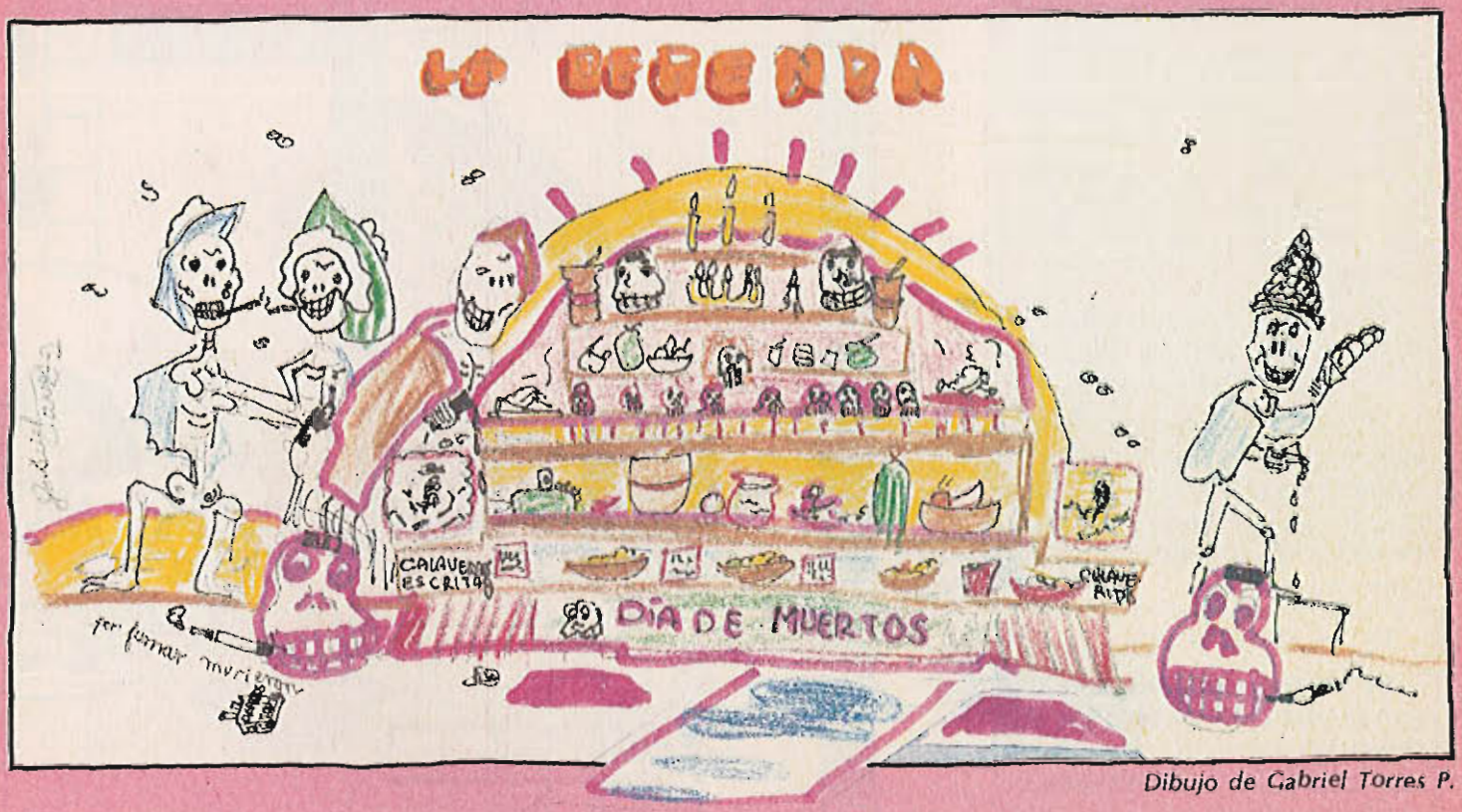
Los libros son como los cofres en donde los piratas escondían sus tesoros. Nos atrapan con sus letras misteriosas y se convierten en cuentos que nos llevan, según las páginas secretas de cada uno, a recorrer **Veinte mil leguas de viaje submarino** o a lo más alto de **La montaña de luz**. Los libros son los únicos objetos en el mundo que encierran en la imaginación a personajes como **El principito**; con los que podemos encontrarnos de pronto dando una **Vuelta al mundo en 80 días** o haciendo un **Viaje al centro de la tierra**; los únicos objetos en el mundo que contienen historias con vida, que nunca se repiten, pues cada persona que los lee, descubre una travesía diferente, o imagina a **Los tres mosqueteros** diferentes.

Por esa importancia que tienen los libros en nuestras vidas, por que liberan nuestra imaginación (cosa que no pasa con las caricaturas), y por que nos enseñan, desde hace seis años se presenta la **Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil** en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México. En esta feria, organizada por la Secretaría de Educación Pública, se exponen los libros que las compañías editoriales hacen para niños y jóvenes.

Asiste con tus papás y no olvides que tu participación en los talleres mencionados al principio, es muy importante.

Juan Ramón Zabalegui Rodríguez

La muerte en la tradición mexicana



Dibujo de Gabriel Torres P.

El Día de Muertos es la festividad religiosa y tradicional más grande que celebra el pueblo de México. Para que conozcas su origen, su significado y la forma en que se acostumbra recordarla, Magdalena Martín del Campo, maestra del Departamento de Servicios Educativos del Museo Nacional de Antropología, nos ha proporcionado una amplia explicación sobre el tema, y además un bonito pasatiempo.

Una tradición mexicana es honrar a los muertos el día 2 de Noviembre.

La celebración se hace con el deseo de reunirnos con los que amamos y se han ido; esperamos que nos visiten pero tememos que se queden. Es una reunión de vivos y muertos que nos permite recordar a nuestros antepasados; conservar nuestras raíces y mantener esa tradición.

La celebración es una mezcla de religión católica y tradición de los antiguos mexicanos, quienes ya rendían culto a sus muertos antes de que llegaran los misioneros a la Nueva España.

Al 1º de Noviembre se le llama "Día de todos los santos", pero también se conoce como el "Día de las ánimas benditas". La tradición dice que a las 12 horas de la noche llegan almas de los niños a visitar a sus parientes y permanecen con ellos hasta las 12 horas, también de la noche, del día 2, momento en que llegan las almas de los adultos difuntos. En algunos lugares de México, se le da el nombre de "Día de los angelitos" al 1º de Noviembre. La Iglesia Católica da a la festividad del 2 de Noviembre el nombre de "Día de los fieles difuntos".

La creencia dice que esos días, los difuntos obtienen permiso para visitar a sus seres queridos que aún viven y éstos se preparan para recibirlos dignamente adornando los sepulcros, preparando altares con comida, bebida y objetos que eran predilectos del difunto, así como con objetos que tienen un significado especial.

Si vas a colocar una ofrenda o altar de muertos en tu casa o en la escuela, recuerda que no debe faltar, la representación de los cuatro elementos de la naturaleza:

Tierra, representada por sus frutos.

Viento, por algo que tenga movimiento, como el papel picado.

Agua, un jarro lleno, que servirá para que las ánimas del purgatorio calmen su sed.

Fuego, una vela o veladora por cada persona que se recuerda, y un cirio especial para el ánima sola.

El copal que se quema en un brasero, para que las ánimas sepan llegar a donde se les espera.

Flores de cempazúchil, que se riegan desde la puerta de la casa hasta el altar y que representan el color de la muerte alegre para conducir a los angelitos que no conocen su casa.

La sal, que purifica.

Las ánimas sólo se alimentan con el olor de la comida a la que dejan sin sabor por lo que hay que volver a condimentarla.

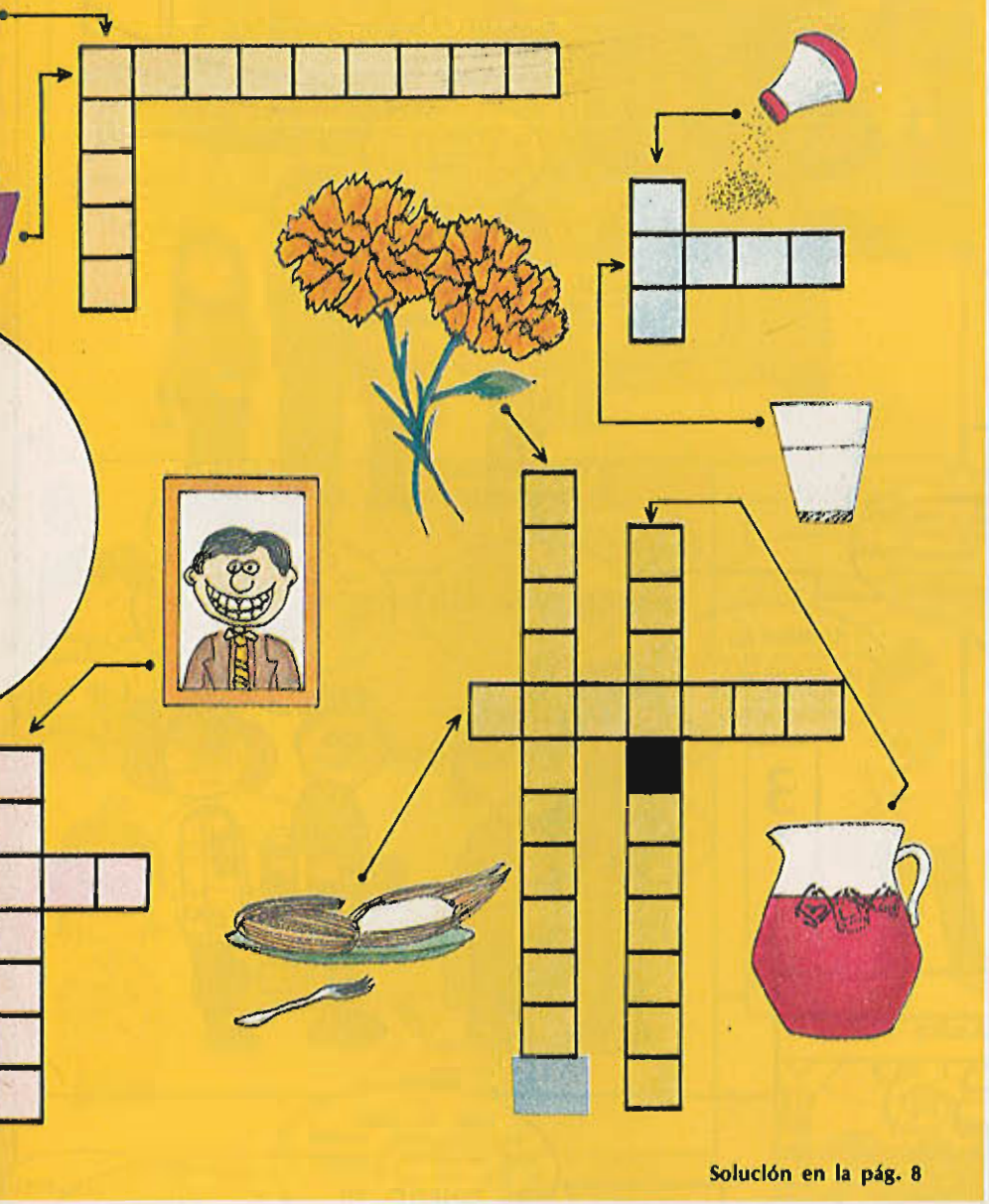
Así como en la época prehispánica, los hombres esperaban una vida después de la muerte, en el culto católico también se espera nacer a la vida de la gracia; por lo tanto, el altar es una ofrenda de vida y se aprovecha para dar gracias por las cosechas que se acaban de recoger.

Por falta de espacio no publicamos las cartas recibidas en El Brinco, sólo el nombre de los brincadores que nos las enviaron. En próximos números encontrarás tu carta y la respuesta a tu consulta.
Dagoberto H. Barrón Apdo. Postal 297, Martínez de la Torre, Ver.
Leticia Reyes Hernández Melchor Ocampo 39, Coatepec, Ver.
Pedro Campos. No nos envió su dirección.
Mónica Ponce Valadez Córdoba 97 = 403. México, D.F. 6700
Alejandra Olay Cheu. Hacienda de Santiago 119 Edo. de México 02410
Marco Antonio García Mejía 2 de abril No. 1013-1 Apizaco, Tlax.

¿Te gustaría poner un altar de muertos en tu casa? En el mercad mes de octubre todo lo que necesitas. Escribe sob que no olvides nada, c

En nuestro país existen evidencias muy antiguas sobre la creencia de una vida después de la muerte pues se han encontrado tumbas que datan de 1800 años A.C. en donde un difunto fue enterrado con sus objetos personales; más adelante, cuando se edificaron los grandes centros ceremoniales, también se construyeron ricas tumbas revestidas de piedra y con pintura mural aplicada al estuco o recubrimiento; las más importantes son las de Monte Albán y Palenque. Pero sin duda, son los mexicas quienes nos han dejado mayor cantidad de datos y por eso sabemos que, al morir, los individuos podían ir a tres diferentes regiones: los guerreros y las mu-

ás próximo a tu domicilio encontrarás desde los últimos días del
s tiras de cuadritos el nombre de cada cosa para
tu canasta y ¡adelante!



Solución en la pág. 8

"CINE TODOS LOS DOMINGOS"

Te invitamos a ver buen cine para niños. Todos los domingos a las 12:00 horas, el Museo de San Carlos presenta películas internacionales seleccionadas para los niños por maestros especializados. Hay de todo: caricaturas, documentales, argumentos infantiles filmados por actores, y explicaciones sobre el buen cine.
El Museo está en Puente de Alvarado No. 50.
El boleto de los niños, estudiantes y maestros, cuesta 200 pesos; los adultos pagan 400 pesos.

El mexicano, entre risa y llanto, se burla de la muerte. La llama de muchas maneras, como la calaca, la llorona, la pelona, tía de las muchachas, huesuda, tilica y flaca, entre otras muchas.

jeres muertas en el parto iban a acompañar al sol. La segunda región era el Tlalocan o paraíso del dios Tlaloc al que llegaban los que habían muerto ahogados o de alguna enfermedad relacionada con el agua. El tercer lugar era el Mictlán al que iban quienes morían de muerte natural; para llegar a este último debían recorrer un camino largo, lleno de peligros.

Se sabe que existían festividades dedicadas a la muerte; el noveno mes del año se dedicaba a los niños inocentes muertos y el décimo mes se celebraba la fiesta grande de los muertos.

A que sí podemos ahorrar

(Propósitos para navidad)

6
FRANCAMENTE, ESOS ANUNCIOS ME HACEN MÁS DIFÍCIL EL AHORRO
PUES GUÁRDALO EN CASA. CARGA SÓLO LO NECESARIO PARA UNA EMERGENCIA.
CUANDO TENGO DINERO EN LAS MANOS NO PUEDO DECIR NO
YO SE LO DOY A MAMÁ Y LE DIGO QUE NO ME LO DE, AUNQUE SE LO PIDA.
7
¿LO VAS A DEJAR AHORA QUE YA TIENES 300 PESOS?
DE PLANO, ME SALGO DEL PROYECTO NO PUEDO MÁS
YA SÓLO FALTAN 5 SEMANAS.
8
AHORROS
ESTO EN VEZ DE PAPITAS QUE PICAN LOS DIENTES.
ES QUE ME AYUDARON MIS AMIGOS...
LO DE LOS PASTELITOS, AL BOTE
¡QUÉ PADRE ES AHORRAR!
9
ESTOY IMPACIENTE POR COMPRAR REGALOS...
MEJOR COMPRA MATERIALES PARA HACERLOS Y TODAVÍA TE VA A SOBRAR
¡JUNTÉ MUCHO MÁS DE LO QUE CREÍ!
Y YO, MÁS QUE MI HERMANA Y MAMÁ DICE QUE SIN PASTELITOS NI DULCES, AHORA COMO MEJOR.
¡VENGAN! ¡HAY REFRESCOS EN LA COOPERATIVA
NADIE PUEDE AHORRAR TANTO TIEMPO. YA OLVIDEN ESO.
10
ES CIERTO. DE TODOS ESOS DULCES Y REFRESCOS QUE COMPRAMOS NO QUEDÓ NADA. EN CAMBIO ELLOS PODRÁN DISFRUTAR SUS AHORROS
NO TENGO NI UN QUINTO PARA REGALOS. DEBÍ HABERME UNIDO A ELLOS.
I ♥ NY

Solución al Altar de Muertos.

VERTICALES		HORIZONTALES
Papel de china picado	cempazúchil	elote
velas	retrato	veladoras
mole	agua fresca	copal
sal	tejocote	agua
		tamales
		juguetes

Prepárate para navidad

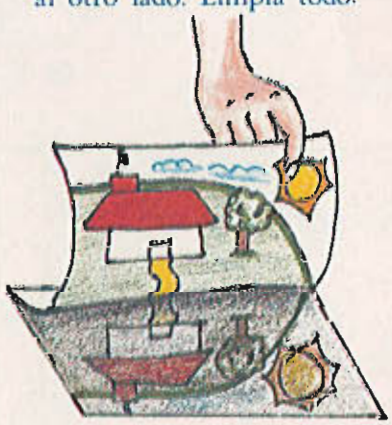
Haz tus propias tarjetas.

Para esto, usa un método de impresión con las siguientes instrucciones.

Materiales.

- Papel para dibujar.
- Papel de lija muy fina.
- Crayones de colores.
- Plancha.
- Papel de periódico.

1. Coloca el papel de lija sobre una capa gruesa de periódicos pon la parte áspera hacia arriba.
2. Dibuja sobre su lado áspero con crayones. Haz presión sobre cada trazo para que el color quede grueso.
3. Pide a un adulto que te ayude a manejar la plancha. No debe estar muy caliente.
4. Extiende sobre una mesa de planchar, el papel al que vas a pasar tu dibujo.
5. Coloca el papel de lija con el dibujo hacia abajo y ponle un papel limpio encima.
6. Plánchalo durante un minuto, cuidando que no se mueva. No dejes la plancha quieta en un lugar.
7. Desconecta la plancha. Retírala. No toques tu dibujo durante un par de minutos hasta que se enfríe.
8. Levanta con cuidado el papel de lija. Tu dibujo habrá pasado al otro lado. Limpia todo.



Querido Brinco:

Siempre leo este suplemento y me gusta mucho. Tengo 11 años y voy en sexto. Me gustaría que me escribieran niños de otros lugares. Luego te escribiré de nuevo.
Ana Paola Meza Núñez
P. de Villasur 209. Col. San Felipe.
Chihuahua, Chih. C.P. 31240

Paola:
Si nos escribes luego, cuéntanos qué haces, cómo es tu escuela y qué deporte o juegos practicas. Nos interesa lo que hacen todos los niños.

La Casa de Cultura "Quinta Colorada" (primera sección del Bosque de Chapultepec, cuya entrada es por Pedro Antonio de los Santos, junto al mercado de las flores), invita a jóvenes y adultos a participar en sus talleres culturales de otoño, que comprenden: Redacción e investigación documental; Historia de México del siglo XX; Teatro; apreciación musical y artes decorativas y talleres intensivos de serigrafía, cartel y trabajo editorial.

Asimismo, habrá cursos de danzas aeróbicas, contemporánea, hawaiana y tahitiana, en horario matutino. Informes e inscripciones de 10:00 a 14:00 horas.